

imaging+foto 5 2013

contact

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.foto-contact.de



DAS NEUE SCHNELL
Jetzt Fotospaß verkaufen.



Die neue Exilim EX-ZR700.

Amazing Gear

EXILIM

www.exilim.eu



Panasonic – Generation Netzwerk Zwei neue Lumix G-Modelle

Mit den DSLM-Modellen Lumix GF6 und G6 bringt Panasonic seine ersten netzwerkfähigen Systemkameras auf den Markt. Schon durch die Kombination von WiFi-Funktionalität und NFC-Technologie bieten sie völlig neue Möglichkeiten. S. 8

Olympus – die Premiumwelt Neue Vertriebsstruktur, neue Kampagne

Mit einer neuen Vertriebsstruktur in Europa stellt sich Olympus auf die Veränderungen im Kameramarkt ein. Gleichzeitig startet die neue Kampagne „Create Your Own World“ für die OM-D. S. 12

Interview – Emotionen statt Technik Wachstumskurs für die Fotobranche

imaging+foto-contact sprach mit Heino Hilbig, Gründer und Geschäftsführer von Mayflower Concepts Marketing Consultants, Hamburg, darüber, wie sich die allgemeine Begeisterung für Bilder in Umsätze und Wachstum verwandeln lässt. S. 30

Täglich frisch:

Aktuelle Neuheiten und Branchen-News auf www.foto-contact.de

The screenshot displays the 'foto-contact: Nachrichten' website. The main navigation menu includes 'News', 'Termine', 'Newsletter', 'aktuelle Angebote', 'Archiv', 'Kontakt', and 'Impressum'. A sidebar on the left features 'PoS-MAIL' and 'INTERNATIONAL CONTACT' sections. The main content area is titled 'Branchen-News aktuell:' and contains several news items:

- 25. April 2013 Samsung Galaxy Note 8.0 jetzt verfügbar**: Das jetzt erhältliche Samsung Galaxy Note 8.0 mit dem Eingabestift S Pen ist mit einem 1,5 GHz Quad-Core-Prozessor und vielen praktischen Funktionen und Anwendungsmöglichkeiten ausgestattet und besonders für den Einsatz im mobilen Alltag geeignet. mehr...
- 26. April 2013 Kunden wollen Kundenkarten – aber nicht im Geldbeutel**: Kundenkarten sind nützliche Instrumente für den Einzelhandel – solange es nicht zu viele davon gibt. Denn nur maximal fünf Stück schaffen es auch in den Geldbeutel der Kunden. Zu diesem Ergebnis kommt der Report „Loyalty Cards 2013“ von Reposity, dem Entwickler der kostenlosen Smartphone-App, mit der bereits fast 200.000 Konsumenten ihre Käsezettel einfach digital sammeln und verwalten. 28 Prozent der 300 befragten Konsumenten haben demnach bis zu 10 Karten, 19 Prozent mehr als zehn – und weitere 20 Prozent wissen die Anzahl nicht. mehr...
- 24. April 2013 4. Meistervorbereitungslehrgang am Kieler Forum**: Mit dem 4. Meistervorbereitungslehrgang im Fotografenhandwerk bietet das Photo-Medienforum Kiel wieder einen 12-wöchigen Vollzeitlehrgang an. Inhalte sind unter anderem Aufnahme- und Verarbeitungstechnik und Gestaltung und Studiomanagement sowie verschiedenen Modulen, darunter zum Beispiel Portraitfotografie sowie mehr...
- 24. April 2013 Fotogeschenkartikel von Telenal**: Rechtzeitig zum Fotojahresauftakt bietet Telenal jetzt hochwertige und edle Fotogeschenkartikel an, die der Fachhändler in Sekundenschnelle selbst erstellen und damit direkt vermarkten kann. mehr...
- 24. April 2013 Neue kompakte Sony Cyber-shot**: Die neue Sony Cyber-shot ist ein 20,4-Megapixel Exmor-L und einem 30fach optischen Objektiv betragt 24-720 mm mit mehr...
- 24. April 2013 Panasonic feine kleine: die Lumix L1**: Für das derzeit ebenso wachstums- wie wertschöpfungstarke obere Kompaktagent hat Panasonic die neue Lumix L1 vorgestellt, die mit WiFi/NFC-Netzwerkfunktionen ausgestattet ist. Das Lichtstarke F2,0-5,9 Leica DC Vario Summicron Objektiv bietet einen Brennweitenbereich von 28-200 mm (KB) und macht die Kamera zu einem flexiblen einsetzbaren Reisebegleiter. mehr...
- 24. April 2013 Panasonic kündigt neue S-Lumix G6 an**: Mit der spiegellosen Lumix eine weitere Systemkamera kompakte Alternative zu klassischen Reflex-Modellen sind komfortable Kommunikationen durch mehr...
- 23. April 2013 Kostenlose Webinare der Manfrotto School of Excellence**: In diesem Monat erklären der Fotograf und Fotokünstler Michael Frei Profifotograf und Filmemacher Drew Gardner in drei kostenlosen Manfrotto School of Excellence, wie Motive und Landschaften eingesetzt werden können. mehr...
- 23. April 2013 Lowepro erweitert Flipside Sport AW Serie**: Im Vergleich zu den kleineren Modellen der Flipside Sport AW Serie mit 10L und 15L bietet der neue Flipside Sport 20L AW noch mehr Platz für eine Kameraausrüstung; auch ein kleines Notebook oder ein Tablet PC finden Platz. mehr...
- 23. April 2013 E-Plus Gruppe profitiert von Flatrates und Daten-Nachfrage**: Die E-Plus Gruppe hat im ersten Quartal 2013 ihre Investitionen in das Jahr seit weiteres Wachstum im Vertragskunden- und Datengeschäft sowie eine erhöhte Präsenz in Regionen, in denen das Unternehmen bislang vergleichsweise geringe Marktanteile hat, erklärte das Unternehmen in einer Pressemitteilung. Verstärktes Marketing, eine Ausweitung der Vertriebsaktivitäten und die intensivierte Vermarktung von Smartphones führten in den ersten drei Monaten zu deutlichen Zugewinnen im Vertragskundenssegment und zu Umsatzsteigerungen im Geschäft mit mobilen Daten. Als Treiber dieses Trends sieht E-Plus neben der hohen Popularität von Smartphones und Allnet-Flatrates auch eine steigende Datennutzung bei den Verbrauchern. mehr...

Additional news items include: 'Die neuen, mobilen Druck-Apps von Kodak Umsatz „sofort“', 'Bereits im Weihnachtsgeschäft 2012 unterstützte Kodak mit der bundesweiten Kampagne „schön schnell“ für das Kodak Fotobuch Sofort die Betreiber der Kodak Picture Kioske. Jetzt eröffnet der weltweite IS&T-Führer im Kiosk-Geschäft die Fotohandel eine neue Möglichkeit, das Internet mit dem stationären Geschäft zu verbinden und damit vom aktuellen Trend „Net-to-Retail“ zu profitieren: im Frühjahr schaltet das Unternehmen seine neuen World of Photo. Newsletter', 'Fotocommunity [plus] jetzt „fotocommunity Magazin“', 'Plus X Award gibt Datum der Jubiläumsgala bekannt', 'di support erhält Innovationspreis für „ePhotoBook Designer“', 'Imaging Event in Interlaken', 'Brother Industries will 210 Millionen US-\$ für Kodak Document Imaging Geschäft bezahlen', 'PPL Award 2013 hat das Thema „Glamour“', and 'Wettbewerb „Das Goldene Foto 2012“ entschieden'.

At the bottom of the page, there is a contact information section: 'C.A.T.-Verlag foto-contact Bei Problemen wenden Sie sich an: webmaster@foto-contact.de'.

BRANCHEN-NEWS +++ AKT
+++ AKTUELLE BRANCHE
BRANCHEN-NEWS +++ AKT

LE BRANCHEN-NEWS +++
NEWS +++ BRANCHEN-NEWS

Jetzt kostenlosen Newsletter abonnieren!

Braucht auch die Fotobranche einen Paradigmen-Wechsel?

Der Profit zählt

Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu – Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, hat auf der globalen Pressekonferenz zur Ankündigung der IFA 2013 eine bemerkenswerte strategische Rede gehalten. Er befasste sich mit der aktuellen Lage auf dem TV-Markt, der unter Preisverfall, Nachfrage-Schwächen und fehlender Rendite leidet. Angesichts der aktuellen Lage auf dem Kameramarkt, wo zumindest der untere Teil des Kompaktsegments von Smartphones und Tablets mit Kamerafunktion kannibalisiert wird, sollten Kamps Analysen und Lösungsvorschläge auch der Fotobranche zu denken geben.



Thomas Blömer, Verleger

Die Lage im TV-Geschäft ist noch dramatischer als die der Fotobranche: Während der Verkauf von Fernsehern nach wie vor das Rückgrat der Unterhaltungselektronik sei und weltweit für 60 Prozent des Umsatzes stehe, seien bei zahlreichen beteiligten Herstellern allein im vergangenen Jahr zehn Milliarden Euro Verluste entstanden, erklärte Kamp. Diese Situation bedrohe vielfach den Bestand der Firmen oder der jeweiligen Produktparten.

Der Grund dafür liege nicht im mangelnden Interesse der Konsumenten, hob Kamp hervor. „Die Branche handelt nicht mit unattraktiven Produkten. Im Gegenteil: TV-Geräte haben über Jahrzehnte ihre technische Ausstattung und Leistungsfähigkeit deutlich verbessert.“ Der dramatische Preisverfall bedrohe das Wachstumspotenzial der ganzen Branche, warnte Kamp: „Wachstum ist nur mit Innovation möglich. Innovationen erfordern Investitionen in Forschung und Entwicklung und setzen deshalb profitable Ergebnisse voraus. Wir müssen wieder Geld verdienen.“ Stattdessen zwingt der Preisverfall die Hersteller aber zu Kostensenkungen, die sich in weniger Werbung, geringeren Investitionen und weniger Wettbewerb ausdrücken. Davon, betonte Kamp, habe auch der Kunde nichts: „Für den Konsumenten bedeutet dies letztendlich auch eine geringere Angebotsvielfalt.“

Deshalb forderte Kamp ein Umdenken im Management-Verhalten der Marktteilnehmer, um der Entwicklung Einhalt zu gebieten. Wenn jedes Unterneh-

men seine Planung auf einen einprozentigen Marktanteilsgewinn ausrichtete, ergebe sich schnell eine um zehn Prozent höhere Produktionsplanung, die ihrerseits Überkapazitäten unter Preisdruck zur Folge habe, stellte Kamp fest. Da stelle sich die Frage, ob zu viele Unternehmen ihr Augenmerk nur auf Marktanteile anstatt auf ein profitables Ergebnis richteten. „Fest steht, dass ein wachsender Marktanteil keine Garantie für den Ertrag gibt. Das lässt den Schluss zu, dass Verdrängungsstrategien im Markt nicht die oberste Priorität haben dürfen.“

Der Lösungsvorschlag des gfu-Aufsichtsratsvorsitzenden: „Ich bin davon überzeugt, dass wir in der gesamten CE-Industrie eine Veränderung der Management-Politik brauchen. Ein wirkungsvolles Instrument dazu kann die Ausrichtung der Management-Boni am Ertrag und an der Nachhaltigkeit des Unternehmens sein und nicht die alleinige Ausrichtung an Marktanteilen.“ Dies sei zwar kein Allheilmittel, könne aber helfen, die CE-Industrie in eine bessere wirtschaftliche Zukunft zu führen.

Die Fotobranche ist im Vergleich zum TV-Segment noch – noch! – in einer besseren Lage. Denn die Verkaufszahlen gehen zwar zurück, aber immer mehr Kunden interessieren sich für hochwertige und wertschöpfungsstarke Kameramodelle. Kamps Ideen sollten trotzdem nicht überhört werden. Denn es ist einfacher, ein Feuer zu verhindern, als lodernde Flammen zu bekämpfen. Die ersten Rauchzeichen sind jedenfalls auch bei uns schon zu sehen.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

„Das Neue Schnell“ macht Premium-Fotos einfach – Mit Exilim Fotospaß verkaufen. 16

Editorial

Braucht auch die Fotobranche einen Paradigmen-Wechsel? Der Profit zählt . . . 3

Wichtiges aus foto-contact.de 6

Neuheiten 7, 15, 21

Zwei neue Lumix G-Modelle von Panasonic – Generation Netzwerk 8

Fujifilm mit neuen instax camera Aktivitäten – Rendite mit Sofortbild 24

Neue Giotto's Stative mit kleinerem Packmaß – Zum Mitnehmen 34

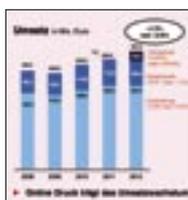
Unternehmen

Neuer Fotowettbewerb mit anspruchsvollem Konzept – Felix Schoeller Photo Award 11

Neue Vertriebsstruktur, hohe Werbeinvestitionen – Die Olympus Premium Welt 12

So will Cewe weiter wachsen – Innovationen und Investitionen

Mit einem erstmals auf über eine halbe Milliarde Euro gewachsenen Umsatz und einem weiter verbesserten Unternehmensergebnis konnte Cewe Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander auf der Bilanz-Presskonferenz des Unternehmens das Erreichen der für das Geschäftsjahr 2012 gesetzten Ziele bekannt geben. Auf den Lorbeeren ausruhen will sich Europas größter Bilddienstleister nicht: Im Fotofinishing sollen Innovationen die Marktposition weiter stärken. Um für die kommenden Jahre weiteres Wachstum zu erzeugen, investiert Cewe kräftig in den Online-Druck. Seite 26



UNTERNEHMEN

„Das Neue Schnell“ macht Premium-Fotos einfach – Mit Exilim Fotospaß verkaufen



Mit reaktionsschnellen Aufnahme-Funktionen, Highspeed-Autofokus und Bildfolgen in Intervallen von unter einer Sekunde machen es die neuen Exilim Modelle EX-ZR700 und EX-ZR400 ebenso wie die bereits auf der photokina vorgestellte EX-ZR1000 leicht, den entscheidenden Moment festzuhalten. Intelligente Automatik-Funktionen wie Premium Auto Pro sorgen zudem dafür, dass das fertige Foto dem Motiv voll gerecht wird. Das bedeutet für den Fotohandel: Im Verkaufsgespräch steht nicht komplizierte Technik auf dem Programm, sondern der Spaß am Fotografieren und am guten Bild. Seite 16

Neuer Fotowettbewerb mit anspruchsvollem Konzept – Felix Schoeller Award



Das Osnabrücker Spezialpapierunternehmen Schoeller Technocell GmbH & Co. KG, ein Mitglied der Felix Schoeller Group, schreibt mit dem

Felix Schoeller Award einen neuen internationalen Fotowettbewerb für Berufsfotografen, Fotodesigner und Fotokünstler sowie für den fotografischen Nachwuchs aus. Mit Preisen im Wert von insgesamt 25.000 Euro handelt es sich um einen der höchstdotierten Fotopreise im deutschsprachigen Raum. Seite 11

Neue Vertriebsstruktur, hohe Werbeinvestitionen – Die Olympus Premium Welt



Mit einer neuen Vertriebsstruktur in Europa stellt sich Olympus auf die Veränderungen im Kameramarkt ein. Eine schlanke, schnelle Organisation soll die Voraussetzungen für eine noch wirksamere Unterstützung des Fachhandels schaffen. Gleichzeitig werden die Investitionen erhöht: Die neue Kampagne „Create

Your Own World“ für das Systemkamera-Flaggschiff soll den Premium-Qualitätsanspruch der Marke unterstreichen und auch auf das PEN-Sortiment und die hochwertigen Olympus Kompaktkameras ausstrahlen. Seite 12

ZUM TITELBILD

UNTERNEHMEN

Interview mit Jun Hosoda, Manager QV Digital Camera Division, Casio



Auf der photokina 2012 stellte Casio mit der Exilim EX-ZR1000 das erste Modell der dritten Generation von Highspeed-Kompaktkameras vor. In diesem Frühjahr legte das Unternehmen mit den Exilim-Modellen EX-ZR700 und EX-ZR400 weitere Kameras nach, die mit dem besonders schnellen Bildprozessor Exilim Engine HS ausgestattet sind. Er macht das „Triple Zero“-Konzept von Casio möglich: keine Verzögerungen, keine Unschärfen und keine Verwacklungen. imaging+foto-contact hatte die Gelegenheit, mit Jun Hosoda, Manager QV Digital Camera Division im Hamura R & D Center der Casio Computer Co. Ltd., über die Hintergründe dieser Entwicklung zu sprechen. Der 48-jährige Ingenieur, der seit 1989 bei Casio und seit 1997 in der Entwicklung von Digitalkameras arbeitet, hat eine präzise Vorstellung von Bildqualität: Das beste Foto ist das, in dem der richtige Moment perfekt festgehalten wird. **Seite 18**

Interview mit Heino Hilbig, Geschäftsführer Mayflower Concepts Marketing Consultants

Auf dem Business Forum Imaging Cologne „Memories are more ... SMART“ hielt Heino Hilbig, Gründer und Geschäftsführer von Mayflower Concepts Marketing Consultants, Hamburg, der Fotobranche einen wenig schmeichelhaften Spiegel vor. Während so viel fotografiert werde wie nie zuvor, sei es nicht gelungen, die Begeisterung der Menschen für Bilder in Umsätze und Wachstum zu verwandeln, erklärte der frühere Marketing-Chef von Olympus Europa. Genau das könnte aber nach Hilbigs Ansicht gelingen, wenn die traditionell technik-verliebte Fotobranche die Konsumenten auf neuen Wegen ansprechen würde. imaging+foto-contact hat mit dem Marketing-Experten darüber gesprochen, wie er sich das vorstellt. **Seite 30**



Zwei neue Lumix G-Modelle von Panasonic – Generation Netzwerk

Mit den DSLM-Modellen Lumix GF6 und G6 bringt Panasonic seine ersten netzwerkfähigen Systemkameras auf den Markt.



Die neuen Micro-Four-Thirds-Kameras bieten komfortable Kommunikationsfunktionen mit WiFi und NFC und sind mit verbesserten 16 Megapixel Live MOS-Sensoren sowie weiterentwickelten Venus Engine Bildprozessoren ausgestattet. Wie schon bei einigen der im Januar angekündigten Lumix Kompaktkameras ergeben sich bei den neuen Lumix G-Modellen durch die Kombination von WiFi-Funktionalität und NFC (Near Field Communication)-Technologie neue Möglichkeiten bei Aufnahme und Wiedergabe. **Seite 8**

INTERVIEWS

NEUHEITEN

So will Cewe weiter wachsen – Innovationen und Investitionen **26**

Interviews

Warum Highspeed für Casio so wichtig ist – Mister „Triple Zero“ **18**

Wie kommt die Fotobranche wieder auf Wachstumskurs? Emotionen statt Technik **30**

Handel

Für Biker, Trekker, Strandläufer und Naturfreunde – Umsatz mit Outdoor-Produkten **22**

Internationale Messen

IFA sieht sich auch 2013 auf Rekordkurs – Smart Home in Berlin **33**

Literatur **21**

Klein- und Personalanzeigen **35**

Impressum **35**



Immer aktuell:
www.foto-contact.de

posterXXL sieht sich mit Rekordumsatz auf Kurs

Der Münchner Fotodienstleister posterXXL AG hat sein ehrgeiziges Umsatzziel von 50 Prozent Zuwachs gegenüber dem Vorjahr erneut erreicht: Der Umsatz wuchs im Jahr 2012 um 52,3% von 20,5 Mio. Euro in 2011 auf 31,3 Mio. Euro. Seit seiner Gründung im Jahre 2004 hat das Unternehmen seinen Umsatz in jedem Jahr um mindestens 50 Prozent gesteigert. Das operative Ergebnis (EBITDA) war mit -0,4 Mio. Euro (Vorjahr +1,6 Mio. Euro) leicht negativ. Der Jahresfehlbetrag beläuft sich auf 1,6 Mio. Euro (Vorjahr: Jahresüberschuss 0,7 Mio. Euro). Bedingt durch die branchentypische Saisonalität schließt das erste Quartal 2013 trotz eines Umsatzzuwachses um 70% gegenüber der Vorjahresperiode mit einem leicht negativen Ergebnis. Ausgehend von einem Verlustvortrag aus 2012 führt dies zu einer kumulierten Verminderung um mehr als 50% des Grundkapitals der posterXXL AG. Der Vorstand wird gemäß §92 Abs. 1 AktG unverzüglich eine Hauptversammlung einberufen.

Christian Schnagl, Gründer und Vorstand des Unternehmens, sieht dieses dennoch voll auf Kurs: „Wir schreiben damit unsere Erfolgsgeschichte fort und wachsen viel schneller als der Markt.“ Im zurückliegenden Jahr habe die posterXXL AG darüber hinaus die Grundlage für weiteres Wachstum geschaffen. Dazu zählt in erster Linie die Begebung einer Unternehmensanleihe im Juli 2012. Die entsprechenden Anleihe-Erlöse von rund 5,4 Mio. Euro eröffnen dem Unternehmen einen größeren finanziellen Spielraum für Investitionen sowie für die Erschließung neuer Märkte.

Das traditionell und branchentypisch starke Weihnachtsquartal

entwickelte nach Angaben von posterXXL durchgehend bis zum Jahresende eine starke Dynamik. Nach Weihnachtsbestellschluss bis Ende Dezember eingegangene Aufträge konnten daher nicht mehr vollständig im Geschäftsjahr 2012 ausgeliefert werden. Dies habe zu einer Verschiebung von Umsatzerlösen in Höhe von ca. 1,9 Mio. Euro in das Geschäftsjahr 2013 geführt, heißt es in einer Pressemitteilung. Einmalaufwendungen aus der Begebung der Anleihe sowie für die Teilnahme an der alle zwei Jahre stattfindenden Branchenleitmesse photokina in Köln belasteten das Ergebnis 2012 zudem mit insgesamt rund 0,9 Mio. Euro. Bereinigt um diese Einmalaufwendungen aus Anleihe und photokina liege das EBITDA 2012 (ohne Berücksichtigung der Umsatzverschiebung in den Januar) bei + 0,5 Mio. Euro und der Jahresfehlbetrag bei 0,7 Mio. Euro, erklärte posterXXL.

Das rasante Umsatzwachstum machte es in 2012 erforderlich, die Zahl der festangestellten Mitarbeiter deutlich zu erhöhen. So stieg im Jahresschnitt die Anzahl der Mitarbeiter um 57 auf 211 (zum Stichtag 31.12.2012: 238). Zudem wurde vermehrt in eine höhere Markenbekanntheit und verbesserte Marktposition investiert.

posterXXL AG strebt 2013 mit einer deutlich verbesserten Rohermargen ein positives Jahresergebnis an. Vorstand Christian Schnagl: „2012 haben wir den Grundstein für nachhaltiges Wachstum gelegt. Dazu waren erhöhte Investitionen erforderlich, die sich in 2013 positiv bemerkbar machen. Die Erlöse aus der Anleihe eröffnen uns zudem die Flexibilität, den eingeschlagenen Kurs erfolgreich fortzusetzen. Dies schließt weiter den gezielten Zukauf von Unternehmen ein, sofern dies wirtschaftlich und strategisch sinnvoll ist.“

Britischer Pensionsfond übernimmt Kodak Foto-Geschäft

Die Eastman Kodak Company will die Geschäftsbereiche Personalized Imaging und Document Imaging an den U.K. Kodak Pension Plan (KPP) übertragen. Damit sollen Forderungen in Höhe von 2,8 Milliarden US-\$ (2,155 Milliarden Euro) ausgeglichen werden, die die KPP gegen Kodak und bestimmte Tochtergesellschaften hat. Mit der Transaktion, die unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch das zuständige Insolvenzgericht steht, ist der zuvor angekündigte Verkauf des Geschäftsbereichs Document Imaging an Brother Industries vom Tisch.

Einer Pressemitteilung zufolge wird Kodak von KPP für die beiden Geschäftsbereiche Gegenleistungen (bar und unbar) von insgesamt 650 Millionen US-\$ (501 Millionen Euro) erhalten. Ein Teil dieser Summe werde für den Ausstieg aus dem

Insolvenzverfahren nach Chapter 11 des amerikanischen Insolvenzgesetzes und die Finanzierung weiteren Wachstums beim Kodak Geschäftsbereich Commercial Imaging eingesetzt werden, erklärte das Unternehmen.

Mit der Transaktion sollen alle Forderungen von KPP gegen Kodak ausgeglichen sein. Die britischen Aufsichtsbehörden für Pensionsfonds haben bereits ihre Zustimmung zu der Übernahme signalisiert. Die Transaktion sei sowohl vorteilhaft für die Mitglieder des Pensionsfonds als auch für die Gläubiger und Mitarbeiter von Kodak, erklärte Steven Ross, Vorsitzender des KPP. „Die Geschäftsbereiche werden langfristig Mittel erwirtschaften, mit denen wir unsere Verpflichtungen erfüllen können“, erklärte Ross. „Umgekehrt werden die Kodak Geschäftsbereiche Personalized Imaging und Document Imaging von der finanziellen Stabilität des KPP profitieren.“

Antonio M. Perez, Vorstandsvorsitzender

der Eastman Kodak Company, kommentierte: „In einer umfassenden Transaktion realisiert Kodak die geplante Trennung von den Geschäftsbereichen Personalized Imaging und Document Imaging und gleicht dabei seine größte Verpflichtung aus der Vergangenheit aus. Mit der Übertragung der Geschäftsbereiche an KPP überwinden wir gleich mehrere Hürden auf dem Weg zu unserer Reorganisation, lösen alle möglichen Forderungen weltweit ab, stellen unsere Operationen außerhalb der Vereinigten Staaten sicher und übergeben die Geschäftsbereiche Personalized Imaging und Document Imaging an einen neuen Eigentümer, der ihren Wert zu schätzen weiß und sich auf weiteres Wachstum und weiteren Erfolg konzentrieren wird. Zudem erhalten wir die notwendige Liquidität, um den Chapter 11 Prozess verlassen zu können. Wir freuen uns sehr über die Transaktion, den Wert, den sie für unsere Aktionäre schafft sowie das Engagement und die Kreativität von KPP, die so ein außergewöhnliches Ergebnis möglich gemacht hat.“

Täglich neue Branchen-Nachrichten: www.foto-contact.de



Lowepro erweitert Flipside Sport AW Serie

Im Vergleich zu den kleineren Modellen der Flipside Sport AW Serie mit 10L und 15L bietet der neue Flipside Sport 20L AW noch mehr Platz für eine Kameraausrüstung; auch ein kleines Notebook oder ein Tablet PC finden Platz.

Bei dem sogenannten „Flipside-Zugriff“ wird der Rucksack von der Schulter über den Hüftgurt nach vorne gezogen und so

das auf der Rückseite liegende Kamerafach als stabile Einheit vor den Körper gelegt. So ist ein bequemer und einfacher Zugriff auf die Kameraausrüstung gewährleistet.

Die Flipside Sport Modelle sind multifunktional einsetzbar. Sie lassen sich mit Kamerafach für den Fotoeinsatz nutzen oder als Daypack ohne Kamerafach, da es vollständig herausgenommen werden kann. Eine eigene Schutzhülle schützt das Kamerafach bei widrigen Wetterverhältnissen im Gelände vor Schmutz und Feuchtigkeit.

Der neue Flipside Sport 20L AW bietet genügend Platz für eine Pro-DSLR mit Batteriegriff und angesetztem Objektiv (bis 300 mm f/2.8), ein weiteres Pro-Gehäuse mit Batteriegriff, 2 zusätzliche Objektive und ein Blitzgerät. Zudem verfügt er über ein gepolstertes Fach für ein kleines Notebook oder Tablet PC. Der Flipside Sport 20L AW hat ein Leergewicht von 1.600 Gramm und bietet ebenso wie die 15L- und 10L-Modelle eine Halterung für ein 1,5-L-Trinksystem (nicht im Lieferumfang enthalten), eine Stativhalterung für die sichere Befestigung eines Dreibein- oder Einbeinstativs sowie weitere Befestigungsschlaufen für den Transport von Wanderstöcken oder Eispickeln.

Der Flipside Sport 20L AW ist in Blau und Orange ab Mai zum UVP von 179,90 Euro erhältlich.

Foto-Geschenkartikel von Tetenal

Rechtzeitig zum Foto-Saisonauftritt bietet Tetenal jetzt hochwertige und edle Foto-Geschenkartikel an, die der Fachhändler in Sekundenschnelle selbst erstellen und damit direkt vermarkten kann. Zu den Foto-Geschenkartikeln gehören Glasbilderrahmen, Artblox, Mousepads, Shoppingtaschen, Schlüsselanhänger uvm. Aktuell bietet Tetenal ein Starterpaket mit einer Auswahl der Topseller zum Sonderpreis an.



Mit dem Paket erhält der Händler auch gleich ein Werbeplakat für sein Geschäft, so dass die anstehenden Feiertage, wie z. B. Mutter- und Vatertag, Konfirmationen oder auch Hochzeiten direkt genutzt werden können.

Interessenten erhalten weitere Informationen unter 040 – 521 45 117 oder auf www.youtube.com/TETENALplus.



ifa-berlin.com

Stay in touch



The global innovations show.

Neuheiten

Zwei neue Lumix G-Modelle von Panasonic

Brillanter Durchblick: Die Lumix G6 ist mit einem neuen OLED-Sucher mit 1,44 Mio. Bildpunkten ausgestattet.



Generation Netz

Mit den DSLM-Modellen Lumix GF6 und G6 bringt Panasonic seine ersten netzwerkfähigen Systemkameras auf den Markt. Die neuen Micro-Four-Thirds-Kameras bieten komfortable Kommunikationsfunktionen mit WiFi und NFC und sind mit verbesserten 16 Megapixel Live MOS-Sensoren sowie weiterentwickelten Venus Engine Bildprozessoren ausgestattet.

Wie schon bei einigen der im Januar angekündigten Lumix Kompaktkameras ergeben sich bei den neuen Lumix G-Modellen durch die Kombination von WiFi-Funktionalität und NFC (Near Field Communication)-Technologie neue Möglichkeiten bei Aufnahme und Wiedergabe. So können die Kameras ganz einfach mit einem

Smartphone oder Tablet PC verbunden werden, indem man die Geräte einfach nahe zusammenführt. Mit der (kostenlosen) Panasonic Image App für iOS und Android Mobilgeräte ist die Fernbedienung der Kameras und die Bildkontrolle über das Smartphone/Tablet-Display bei Foto- und Videoaufnahmen möglich. Bei der

Verwendung von Lumix G Powerzoom-Objektiven können Blende, Verschlusszeit, Fokussierung, Belichtungs-korrektur, Zoombrennweite und andere Parameter ebenso gesteuert werden wie die Auslösung bzw. der Start (Stop) von Videoaufnahmen.

Mit der „Instant Transfer“-Funktion können die Kameras die Bilddaten nach dem Auslösen sofort auf ausgewählte Mobilgeräte übertragen. Im Wiedergabe-Modus reicht dafür das Antippen des Bildes, um dieses auf dem Display eines Smartphones oder Tablets anzuzeigen. Umgekehrt ist es möglich, die GPS-Standortinformationen des Mobilgerätes den Bildern in der Kamera zuzuordnen.

In WLAN-Netzwerken werden die

Neues Allround-Objektiv

In einem kompakten und leichten Metallgehäuse bietet das neue Allround-Objektiv Lumix G Vario 14-140 mm/F3,5-5,6 ASPH./Power O.I.S gute Abbildungsleistungen.

Mit dem Lumix G Vario 14-140 mm/F3,5-5,6 ASPH./Power O.I.S bringt Panasonic ein neues Micro-Four-Thirds-Objektiv auf den Markt. Es wurde auch für besonders gute Ergebnisse beim Videofilmen ausgelegt und ist mit den schnellen Autofokus-Funktionen der Lumix Modelle GH3 und G6 kompatibel. Mit seinem Brennweitenbereich von 28-280 mm (KB), kompakter Bauweise, Metallgehäuse und einem geringen Gewicht von 265 Gramm ist es ein unkompliziertes, leicht zu handhabendes Universal-Objektiv. Es ist ab Juni erhältlich; der Preis steht noch nicht fest.

Bilddaten auf Wunsch automatisch zum PC/Notebook oder zu anderen kompatiblen Digitalgeräten zum Archivieren übertragen. Auch die Nutzung des Speicherplatzes in der Panasonic Cloud „Lumix Club“ ist möglich. Hier erhalten Lumix-Nutzer einen persönlichen Ordner, in den sie ihre Bilder hochladen können, um sie von dort aus zu Diensten wie Facebook, Flickr, Picasa, Twitter oder YouTube zu übertragen. Die WiFi-Direct-Funktion erlaubt zudem die schnelle Bildwiedergabe auf entsprechend ausgestatteten DNLA-kompatiblen Viera HDTV-Geräten von Panasonic.

**Der SLR-Rivale:
Lumix G6**

Gegenüber dem Vorgänger-Modell G5 ist die neue Lumix G6 noch schneller geworden und schafft Serienbilder mit einer maximalen Geschwindigkeit von 7 Bildern pro Sekunde mit voller

gesteigert. Verschiedene Modi wie Mehrfeld-AF, Gesichtserkennung und Schärfenachführung sorgen in praktisch allen Fotosituationen für scharfe Resultate – auch bei rasanten Motiven. Zusätzlich zum 3" (7,6 cm) großen LCD-Monitor (1,036 Mio. Bildpunkte) ist die Lumix G6 mit einem neuen OLED-Sucher mit 1,44 Mio. Bildpunkten ausgestattet. Der OLED-Sucher bietet gegenüber konventionellen LCDs gleich mehrere Vorteile: Die Farbwiedergabe ist ausgesprochen brillant, Details sind deutlich besser zu erkennen, und der Energieverbrauch ist spürbar geringer. Wie bei der G5 ist der Monitor berührungsempfindlich und ermöglicht die Festlegung des Schärfepunkts sowie das Auslösen mit einem Fingertipp. Auch die Videofunktionen der Lumix G6 wurden verbessert. So nimmt die Kamera Full-HD-Videos nicht nur mit 1.080/50p, sondern auch im 24p-Modus auf – jeweils mit Stereoton. Die Lumix G6 kommt im Juni in den Farben Schwarz und Silber auf den Markt. Der Preis steht noch nicht fest.

**Für Aufsteiger:
Lumix GF6**

Mit ihrem kompakten Gehäuse und der vereinfachten Bedienung ist die

zwerk

Auflösung. Mit den Funktionen „Accurate AF“ und „Low Light AF“ wurden die Präzision und Schnelligkeit des Kontrast-Autofokus-Systems nochmals

Der 7,6 cm große LCD-Monitor der Lumix G6 ist dreh- und schwenkbar.



Neuheiten



1,04 Millionen Bildpunkten, der um 180° nach oben und 45° nach unten geklappt werden kann. Ein neuer Funktionshebel am Auslöser und das zurückgekehrte Modus-Wahlrad er-

durch einen neuen AF-Algorithmus mit „Night-Shot“-Modus verbessert und arbeitet auch während der Full-HD-Videoaufnahme (50i im AVDCH- oder MP4-Format mit Stereoton) mit kontinuierlicher Fokussierung und Motivverfolgung. Manuelle Zeit- und Blendenvorwahlmöglichkeiten erweitern den Gestaltungsspielraum auch beim Filmen. Mit ihrer Schnellstart-Funktion ist die Lumix GF6 in nur rund 0,5 Sekunden aufnahmebereit.

Zu den neuen Ausstattungsmerkmalen gehören der Selbstauslöse-Modus „Selbstportrait“ sowie Kreativ-Panorama- und Stop-Motion-Animations-Movie zusätzlich zum variablen Creative-Control-Modus mit jetzt 19 Filter-Effekten. Eine Retusche-Funktion ermöglicht das Löschen unerwünschter Motivdetails schon in der Kamera.

Die Lumix GF6 kommt ab Mai in den Farben Schwarz, Weiß und Chocolate in verschiedenen Kits auf den Markt. Die Preise stehen noch nicht fest.

möglichen den unkomplizierten Aufruf wichtiger Funktionen und machen die Bedienung im Vergleich zur GF5 deutlich einfacher.

Das Autofokus-System der GF6 wurde

Die neue Lumix GF6 ist besonders für Aufsteiger aus dem Kompaktkamera-Segment geeignet und in den Farben Schwarz, Weiß oder Chocolate erhältlich.

Lumix GF6 besonders für Aufsteiger aus dem Kompaktkamera-Segment geeignet. Die Bildkontrolle erfolgt über den 3" (7,5 cm) großen, berührungsempfindlichen LCD-Monitor mit

Feine Kleine: Lumix LF1

Für das derzeit ebenso wachstums- wie wertschöpfungsstarke obere Kompaktkamera-Segment hat Panasonic die neue Lumix LF1 entwickelt und mit WiFi-/NFC-Netzwerkfunktionen ausgestattet. Das lichtstarke F2,0-5,9 Leica DC Vario Summicron-Objektiv bietet einen Brennweitenbereich von 28-200 mm (KB) und macht die Kamera zu einem flexibel einsetzbaren Reisebegleiter. Die Ausstattung mit einem 1/1,7" großen 12,1 Megapixel MOS-Sensor mit einem Empfindlichkeitsbereich von ISO 80-12.800 zeigt, dass Panasonic bei dieser Kamera besonderen Wert auf hohe Bildqualität legt. Der Venus Engine Bildprozessor bietet die neuesten Panasonic Technologien zur Rauschunterdrückung und Bildverbesserung. Zusätzlich zum 3" großen LC-Display mit einer Auflösung von 920.000 Bildpunkten ist die LF1 auch mit einem elektronischen Sucher ausgestattet. Ein praktischer

Netzwerkfähig, lichtstark, kompakt und mit großem Sensor: die neue Lumix LF1

Objektivring ermöglicht die intuitive Steuerung von Blende, Verschlusszeit und Zoom; 15 Kreativ-Filter sorgen für originelle Bildeffekte.

Videos nimmt die Lumix LF1 in Full-HD-Qualität (1.920 x 1.080/50i) auf und speichert sie wahlweise im AVCHD Progressive- oder MP4-Format ab. Die Kamera kommt im Juni in den Gehäusefarben Schwarz und Weiß auf den Markt; der Preis steht noch nicht fest.



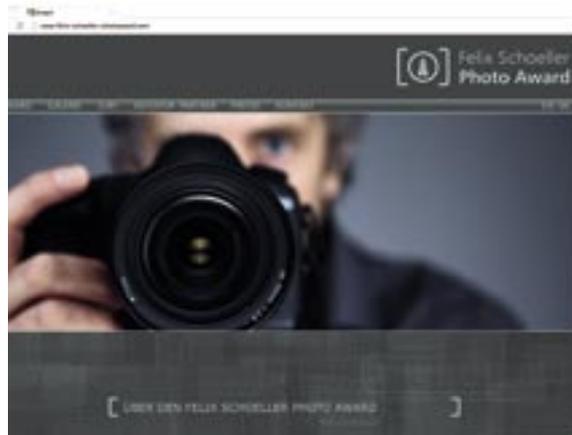
Neuer Fotowettbewerb mit anspruchsvollem Konzept

Felix Schoeller Photo Award

Das Osnabrücker Spezialpapierunternehmen Schoeller Technocell GmbH & Co. KG, ein Mitglied der Felix Schoeller Group, schreibt mit dem Felix Schoeller Award einen neuen internationalen Fotowettbewerb für Berufsfotografen, Fotodesigner und Fotokünstler sowie für den fotografischen Nachwuchs aus. Mit Preisen im Wert von insgesamt 25.000 Euro handelt es sich um einen der höchstdotierten Fotopreise im deutschsprachigen Raum.

Die 1895 gegründete Felix Schoeller Group hat als ältester Hersteller von Fotobasispapieren seit jeher eine enge Verbindung zur hochwertigen Fotografie. Der Felix Schoeller Photo Award läuft bis zum 31. August 2013 und wird in fünf Kategorien ausgeschrieben. Kategorie-Sieger erhalten jeweils 2.000 Euro, der Nachwuchspreis im Wert von 5.000 Euro wird in Sachpreisen ausgeschüttet. Als Hauptpreis wird unter den Kategorie-Siegern der mit 10.000 Euro dotierte Photo Award in Gold ermittelt. Eine hochkarätige fünfköpfige Jury bewertet die eingereichten Arbeiten.

Die Anmeldung und Teilnahme erfolgen über die eigens für den Wettbewerb eingerichtete Website www.felix-schoeller-photoaward.com, auf der auch ein Upload-Tool zum Hochladen der Bilder zur Verfügung steht. „Um den Anspruch des Photo Awards zu unterstreichen, haben wir uns bewusst entschieden, dass jeder Teilnehmer zu einer Kategorie mindestens drei Arbeiten einreichen muss. Daran soll für die Fachjury der konzeptionelle



Für die Anmeldung und Teilnahme am Fotowettbewerb hat Felix Schoeller die Internetseite www.felix-schoeller-photoaward.com eingerichtet.

Ansatz des Einreichers erkennbar werden“, erläuterte Dr. Friederike Texter, Head of Corporate Communications der Felix Schoeller Group, einen wesentlichen Aspekt des Awards. Da das Unternehmen international aufgestellt ist, wird auch der Photo Award global ausgeschrieben.

Fünf Kategorien

Die Teilnahme am Felix Schoeller Photo Award ist in den fünf Kategorien Porträt, Landschaft und Natur, Architektur und Industrie, Foto-Journalismus

und Editorial sowie freie und konzeptionelle Fotografie möglich. Jeder Fotograf kann sich entscheiden, ob er in einer oder in mehreren Kategorien Bilder hochlädt. Dazu kommt der Nachwuchspreis, bei dem die Teilnahmebedingungen allerdings nur eine Arbeit bzw. eine Fotoserie pro Kategorie zulassen.

Beim Hochladen ist Aufmerksamkeit geboten: Einmal eingereicht, gibt es kein Zurück mehr – die Teilnehmer können ihre Arbeiten nicht mehr zurückziehen, editieren oder ordnen. Das bedeutet für jeden Fotografen, dass er sich vorher Gedanken über die Auswahl seiner Arbeiten machen sollte.

Die Preisverleihung wird im Oktober 2013 in Osnabrück stattfinden. Gleichzeitig wird eine Ausstellung im Kulturgeschichtlichen Museum/Felix Nussbaum Haus eröffnet, wo ca. sechs Wochen lang die besten Fotos aus dem Wettbewerb zu sehen sein werden.

Darüber hinaus wird die Felix Schoeller Group die prämierten Fotos für einen Fotokalender nutzen, der für Geschäftspartner des Unternehmens gedacht ist und nicht in den freien Verkauf gehen wird. „Mit der Kombination von Ausstellung und Kalender schaffen wir eine zusätzliche Bühne für die Einsender“, betonte Dr. Texter. „Ihre Arbeiten werden einer größeren Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Damit erfahren auch die Fotografen eine breitere Anerkennung und Aufmerksamkeit. Gleichzeitig stärken wir damit gemeinsam den Stellenwert hochwertiger Fotografie in unserer Kommunikationsgesellschaft.“

Neue Vertriebsstruktur, neue Kampagne

Die Olympus Premium Welt

Mit einer neuen Vertriebsstruktur in Europa stellt sich Olympus auf die Veränderungen im Kameramarkt ein. Eine schlanke, schnelle Organisation soll die Voraussetzungen für eine noch wirksamere Unterstützung des Fachhandels schaffen. Gleichzeitig startet die neue Kam-

pagne „Create Your Own World“ für das Systemkamera-Flaggschiff OM-D. Es soll den Premium-Qualitätsanspruch der Marke unterstreichen und auch auf das PEN-Sortiment und die hochwertigen Olympus Kompaktkameras ausstrahlen.

Im Rahmen der Neuorganisation des Consumer-Geschäfts in Europa werden die Vertriebsaktivitäten in sieben neue Regionen zusammengefasst. Deutschland gehört zur Region Central, die auch Österreich, die Schweiz und die Niederlande umfasst, und für die seit dem 1. April Akihiko Murata als General Manager Consumer Products Central verantwortlich zeichnet. „Unter dem Einfluss der Smartphones und Tablets mit integrierten Kameras ist das Geschäft mit kompakten Einstiegermodellen stark rückläufig“, erklärte Murata im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Deshalb setzt Olympus auf Klasse statt Masse. Kompaktkameras in der Preisklasse bis 150 Euro wird es von Olympus in Zukunft nicht mehr geben. Stattdessen setzen wir auf Premium-Produkte, die sich durch echte Alleinstellungsmerkmale in Funktionalität und Design auszeichnen und nicht nur uns, sondern auch unseren Partnern im Fachhandel eine hohe Wertschöpfung ermöglichen.“

Deshalb soll die Verschlankung der Vertriebsstruktur kein Sparprogramm für die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel bedeuten. Im Gegenteil: Die

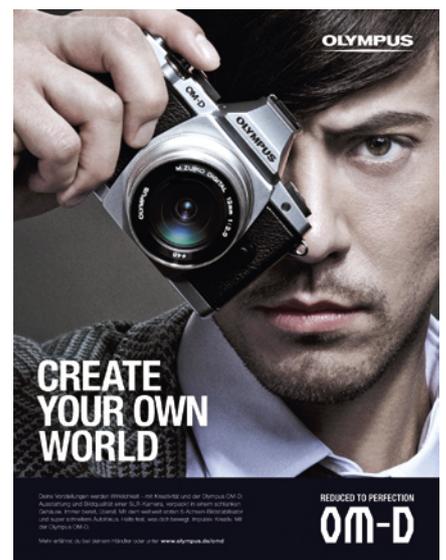


Akihiko Murata ist seit dem 1. April als General Manager Consumer Products Central verantwortlich für Deutschland, Österreich, die Schweiz und die Niederlande.

Besuchsfrequenz des Außendienstes beim qualifizierten Fotohandel wird erhöht, das Partnerprogramm weiter ausgebaut. Nach dem Erfolg dieses selektiven Vertriebskonzeptes mit der OM-D hat Olympus inzwischen auch aktuelle PEN Modelle und die High-End-Kompaktkameras XZ-2, XZ-10, SH-50 und TG-2 in das Partnerprogramm aufgenommen. Mit maßgeschneiderten Aktionen und Workshops soll der Abverkauf weiter gefördert werden.

Kreative OM-D Frühjahrskampagne

Mit der neuen Frühjahrskampagne „Create Your Own World“ will Olympus die Begehrlichkeit für die Systemkamera OM-D weiter steigern, das Premium-Image der Marke unterstreichen und vor allem kreative Menschen erreichen. Dabei setzt das Unternehmen werblich auf eine Kombination von klassischen Medien wie Print und Online sowie



Die Motive der neuen Kampagne zeigen die OM-D als perfektes Werkzeug für kreative Menschen, die ihre eigenen Vorstellungen verwirklichen wollen.



Der Star der neuen Werbekampagne „Create Your Own World“: das Olympus Systemkamera-Flaggschiff OM-D.

sie mit der OM-D neue vielfältige Dimensionen der Kunstbetrachtung erleben, denn das Olympus Systemkamera-Flaggschiff kann am Eingang für den Ausstellungsrundgang ausgeliehen werden. Mit dem Blick durch den Sucher ist es möglich, gewohnte Sichtweiten und Perspektiven zu hinterfragen, das Verhältnis zwischen Realität und künstlerischer Verfremdung zu untersuchen und neue Ebenen zu entdecken, die für das bloße Auge unsichtbar sind. Dabei wird auch die Auseinandersetzung mit der Fotografie Teil des Ausstellungsrundgangs: Die essen-

der Präsenz von Promotion-Teams bei attraktiven Kreativ-Events in Deutschland, Österreich und der Schweiz. So sollen möglichst viele Fotointeressierte die Möglichkeit bekommen, die OM-D selbst zu testen und sich von ihrer hohen Leistung zu überzeugen.

„Diese Kampagne ist für Olympus etwas ganz Besonderes – und das nicht nur, weil wir viel investieren, sondern auch wegen der ungewöhnlichen Maßnahmen“, erklärte Olaf Kreuter, Marketingleiter der Olympus Consumer Products DACH. „Wir haben uns bewusst für diesen Weg entschieden, weil er es vielen Menschen ermöglicht, die Kamera an Orten kennenzulernen, die zum Fotografieren einladen. Wir sind sicher, dass wir damit auch neue Zielgruppen von der außergewöhnlichen Leistungsfähigkeit unserer kompakten Systemkameras überzeugen werden.“

Spektakulärer Auftakt: „OM-D: Photography Playground“ in Berlin

Den Start der Kampagne „Create Your Own World“ markiert ein

außergewöhnlicher Event in Berlin: Der „Olympus OM-D: Photography Playground“ in den Opernwerkstätten, Zinnowitzer Str. 9, macht das imposante historische Gebäude noch bis zum 24. Mai zum kreativen Hotspot für Künstler und Besucher. 12 aufstrebende, internationale Künstler bzw. Künstler-Teams präsentieren auf 7.000 Quadratmetern ihre Installationen zum Thema „Raum und Kunst“. Ein wichtiges Element zum Entdecken der hochkarätigen Ausstellung ist die einzigartige Systemkamera Olympus OM-D.

Alle Exponate wurden explizit für den „OM-D: Photography Playground“ konzipiert. Dabei setzen sich die Künstler mit Fragestellungen wie „Was ist Raum?“, „Wie nehmen wir Raum wahr?“, „Wie verändert sich (Stadt-)raum?“ oder „Wie beeinflusst die Wahrnehmung von Raum das menschliche Verhalten?“ auseinander. Täglich von 11.00 bis 19.00 Uhr haben die Besucher kostenlos die Gelegenheit, sich mit den grafischen, skulpturalen, architektonischen, szenografischen oder auch inszenatorischen Exponaten auseinanderzusetzen. Dabei können



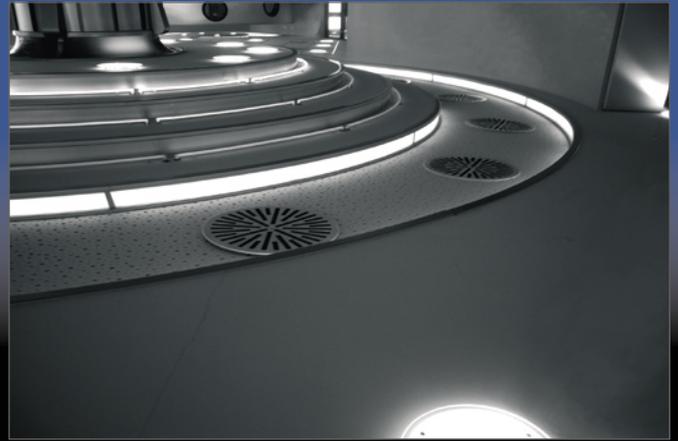
Auf dem „Olympus OM-D: Photography Playground“ in den Berliner Opernwerkstätten können Besucher auf 7.000 Quadratmetern spektakuläre Installationen zum Thema „Raum und Kunst“ erleben und dabei ihre eigenen Perspektiven mit der Olympus OM-D festhalten.

tiellen Elemente wie Lichtgebung, Bildsprache, Blickpunkt oder Belichtungszeit können in den einzelnen Kunsträumen spielerisch erprobt werden.

Für den „Olympus OM-D: Photo-



Die mit UV-Licht illuminierte, raumgreifende Arbeit „Drawing in Space“ von Jeongmoon Choi entpuppt sich als komplexes System aus feingesponnenen einzelnen Fäden.



Vier Studenten der Universität der Künste Berlin geben Besuchern im Projekt „Create Your Own World“ die Möglichkeit, sich selbst und ihre bautechnischen Fähigkeiten auszutesten, indem sie den Raum verändern.

graphy Playground“ (Kuratorin: Jenny Falckenberg) hat die für die künstlerische Leitung verantwortli-



Speech Tchoban & Kuznetsov zeigen mit „towninbox“ eine Variation des Themas „Raum in der Stadt“.

che Leigh Sachwitz von Flora&Fau-na internationale Künstler gewonnen, die das Thema Raum in ganz unterschiedlichen Weisen angehen. So präsentiert die Koreanerin Jeongmoon Choi ihre mit UV-Licht

illuminierte, raumgreifende Arbeit „Drawing in Space“. Was zunächst wie eine farbige, filigrane dreidimensionale Zeichnung aussieht, entpuppt sich als komplexes System aus feingesponnenen einzelnen Fäden. Der britische Künstler und Choreograph Martin Butler schickt die Besucher der Installation „Alice through the keyhole“ in Anlehnung an Lewis Carrolls berühmten Roman in ein eigenes Wunderland, in dem die Sinne getäuscht und die Wahrnehmung auf den Kopf gestellt wird. Bereits 2012 im russischen Pavillon auf der Biennale in Venedig sorgten Speech Tchoban & Kuznetsov mit ihrer Installation „i-City“ für Aufsehen. In Berlin zeigen sie mit „towninbox“ eine Variation des Themas „Raum in der Stadt“. Shan Blumes Laserinstallation „OT_L_Space_01“ ist ein magisches Hybrid aus begehbare Architektur und Skulptur, das mit einer optischen Täuschung einen Raum im Raum erzeugt.

Andere Künstler machen deutlich, dass das Thema „Raum“ auch etwas mit Menschen zu tun hat: So lädt das Berliner Fashiondesign-Duo

„Starstyling“ Besucher in das professionelle Fotostudio „Settings“ ein, in dem sie Model, Fotograf oder beides zugleich sein können. Vier Studenten der Universität der Künste Berlin (Mira Thoenessen, Rike Horb, Johanna Stock und Johannes Bansmann) nehmen in einem Projektraum das Olympus Kampagnen-Thema „Create Your Own World“ auf. Hier haben die Besucher die Möglichkeit, sich selbst und ihre bautechnischen Fähigkeiten auszutesten, indem sie den Raum verändern, in dem sie sich befinden.

Mit dem „OM-D: Photography Playground“ präsentiert Olympus eine vielseitige, spannende, ungewöhnliche und dabei unterhaltsame Kunstausstellung, die nicht nur zum Experimentieren und zum Nachdenken anregt, sondern auch zur Auseinandersetzung mit den außergewöhnlichen fotografischen Möglichkeiten der Systemkamera OM-D einlädt. Weitere Informationen zur Ausstellung, zur Kampagne und den nächsten Kreativ-Events mit der Olympus OM-D gibt es im Internet unter www.olympus.de/omd.

Neue kompakte Sony Cyber-shot mit großem Zoom



Die neue Sony Cyber-shot HX50 ist auch in Schwarz erhältlich und verfügt in der Variante HX50V über einen GPS-Empfänger.

mm. Zudem zeichnet sich die Kamera durch einen ultraschnellen Autofokus, integrierte WiFi-Funktionalität und zahlreiche Bildeffekte für Fotos und Videos aus.

Im Vergleich zum Vorgängermodell HX20V gleicht der integrierte optische Bildstabilisator Verwacklungs-Unschärfen doppelt so effektiv aus. Auch der Autofokus arbeitet fast doppelt so schnell.

Videos nimmt die DSC-HX50 in Full-HD-Auflösung (1.920 x 1.080 Pixel/50p) auf. Im Videomodus sind vier Bildeffekte (Spielzeugkamera, Pop-Farbe, Teilfarbfilter und Soft High Key-Effekt) verfügbar. Mit Ausnahme der Spielzeugkamera-Option stehen diese Effekte auch im Intelligenten Schwenkpanorama-Modus zur Verfügung. Bei Fotoaufnahmen können neun bzw. zwölf Bildeffekte ausgewählt werden. Mit diesen Effekten lassen sich besondere Bilderergebnisse wie HDR Gemälde, sattes Monochrom, Miniatur, Wasserfarben und Illustration erzielen.

Neben einem praktischen Bedienrad zur manuellen Belichtungskorrektur lassen sich über ein weiteres Rad die Betriebsarten Programm- (P), Belichtungs- (A) und Blendenautomatik (S) sowie der manuelle Modus (M) einstellen.

Neben dem 3 Zoll (7,5 cm) großen hochauflösenden Display ermöglicht es der Multi-Interface-Zubehörschuh, einen als Zubehör erhältlichen elektronischen Sucher anzuschließen. Auch ein Blitzgerät oder ein externes Mikrofon können hier aufgesteckt werden.

Die Modell-Variante DSC-HX50V ist zusätzlich mit einem GPS-Empfänger ausgestattet, der die Geodaten jeder Aufnahme ermittelt.

Die DSC-HX50 erkennt zudem die neue Triluminos Technologie von Sony. Sie ist in der Lage, einen erweiterten Gamut aufzunehmen und somit mehr Farbabstufungen einzufangen als bisher. Zur Wiedergabe der ganzen Farbpracht muss die Kamera an ein Bravia TV angeschlossen werden, der ebenfalls mit der Triluminos Technologie ausgestattet ist.

Die neue Sony DSC-HX50 und die Modell-Variante DSX-HX50V mit GPS-Empfänger in den Farben Schwarz und Silber sind ab Mai zu unverbindlichen Preisempfehlungen von 419 Euro bzw. 439 Euro erhältlich.

Die neue Sony Cyber-shot DSC-HX50 ist mit einem 20,4 Megapixel Exmor R CMOS-Sensor und einem 30-fach optischen Zoom ausgestattet. Der Brennweitenbereich des G-Objektivs beträgt 24–720

it's your chance
for a new perspective



Die Welt mit anderen Augen sehen

Gib deiner Kreativität neue Nahrung. Das Objektiv walimex pro Fish-Eye II VDSLR bietet dir eine ganz neue Perspektive. Durch die Eignung für Foto- und Videofunktion deiner Kamera optimal zu nutzen. Mit einem Bildwinkel von bis zu 180° eröffnen sich außergewöhnliche Gestaltungsmöglichkeiten.

Nutze die Chance und gib deinen Bildern eine neue Perspektive!

„Das Neue Schnell“ macht Premium-Fotos einfach

Mit Exilim Fotospaß verkaufen



Das „Triple-Zero“ Highspeed Trio: die Exilim Modelle EX-ZR700, EX-ZR400 und EX-ZR1000.

Mit reaktionsschnellen Aufnahme-Funktionen, High-speed-Autofokus und Bildfolgen in Intervallen von unter einer Sekunde machen es die neuen Exilim Modelle EX-ZR700 und EX-ZR400 ebenso wie die bereits auf der photokina vorgestellte EX-ZR1000 leicht, den entscheidenden Moment festzuhalten.

Intelligente Automatik-Funktionen wie Premium Auto Pro sorgen zudem dafür, dass das fertige Foto dem Motiv voll gerecht wird. Das bedeutet für den Fotohandel: Im Verkaufsgespräch steht nicht komplizierte Technik auf dem Programm, sondern der Spaß am Fotografieren und am guten Bild.

Mit dem Konzept, außerordentliche Schnelligkeit mit hoher Bildqualität und kinderleichter Bedienung zu verbinden, will Casio gemeinsam mit

dem Fotohandel neue Zielgruppen für das derzeit bekanntlich schwierige Kompaktkamera-Segment erschließen. Denn Smartphones sind zwar

inzwischen für den spontanen Schnappschuss zwischendurch geeignet, bieten aber derzeit keine ernsthaften Zoom-Möglichkeiten und



sind sprichwörtlich langsam. „Unsere Highspeed-Exilim-Kameras können genau das, was mit keinem Smartphone möglich ist“, betonte Sigbert Laakmann, Product Manager Digital Imaging Marketing bei der Casio Europe GmbH, im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Sie sind besonders schnell, und sie bieten einen großen Zoombereich, der bei unserer neuen Exilim EX-ZR700 von 25 mm Weitwinkel bis 450 mm Tele reicht und durch den Multi-Frame SR Zoom noch verdoppelt werden kann. So macht Fotografieren Spaß: unbeschwert und stressfrei den richtigen Moment erwischen und Fotos in einer Qualität schießen, die den Vergleich mit viel teureren und komplizierteren Systemkameras nicht zu scheuen braucht. Und dafür muss man kein Technik-Experte sein, sondern einfach auf den Auslöser drücken.“

Spielend einfach

Natürlich kommen auch die neuen Highspeed-Exilim-Kameras nicht ohne Technik aus – im Gegenteil. Der schnelle Bildprozessor sorgt nicht nur bei den Aufnahmen für Tempo, sondern auch bei den Fotos für Qualität. Für schwierige Aufnahme-Bedingungen stehen anspruchsvolle Features, von der Gegenlicht-Korrektur über HDR und Highspeed-Nachtaufnahme-Funktionen, zur Verfügung. Um

diese für gute Bilder zu nutzen, braucht man aber nicht einmal zu wissen, worum es sich dabei handelt: Die Premium Auto Pro Funktion nimmt dem Anwender die Entscheidung ab und wählt vollautomatisch den Modus, der am besten zum Motiv und zum jeweiligen Lichtverhältnis passt. Und mit einem einfachen Knopfdruck werden aus den Schnappschüssen mit HDR Art dramatische Fotos oder mit Art Shot interessante Kunstwerke. „Es wird ja immer wieder zu Recht kritisiert, dass unsere Branche viel zu technikverliebt ist und damit manche Konsumenten abschreckt“, erklärte Laakmann. „Genau das ist bei unseren neuen Exilim-Modellen anders: Sie sind voll mit erstklassiger Technik, die der Anwender aber gar nicht wahrnehmen muss. Er bekommt automatisch gute Fotos und kann sich völlig unbelastet auf das Motiv und das Fotografieren konzentrieren.“

Menschen im Mittelpunkt

Dieser unbeschwerte Ansatz schlägt sich auch in den Marketing- und Promotion-Maßnahmen für die neuen Exilim-Kameras nieder. Die Werbemotive zeigen viele verschiedene Menschen, die sichtlich Spaß daran haben, den richtigen Moment festzuhalten. Ende Mai geht zudem die „Exilim Challenge



Ein Beispiel für die Premium Auto Pro Funktion: Bei Gegenlicht entscheidet sich die Highspeed Exilim automatisch dafür, blitzschnell drei Fotos mit unterschiedlicher Belichtung aufzunehmen und kombiniert diese zu einem ausgewogenen Foto.

Den richtigen Moment erwischen – mit Triple Shot ein Kinderspiel: Denn die Kamera macht nicht nur im Auslösemoment ein Bild, sondern auch je eines 0,2 Sekunden davor und danach.



Interview

Season II“ im Internet an den Start. Damit setzt Casio die im vergangenen Herbst mit großem Erfolg auf www.challenge.exilim.eu durchgeführte Promotion fort, bei der es um die Frage ging, ob die Exilim Kameras schnell genug sind, um die spektakulärsten Aktionen des „Rasenden Reporters“ Delf Deicke einzufangen. Für das Gewinnspiel und den begleitenden Fotowettbewerb begeisterten sich bereits zehntausende Teilnehmer.

Spaß am PoS

„Das Neue Schnell“ soll auch beim Fotohandel den Spaß am unbeschwertem Fotografieren vermitteln. „Bereits Mitte Mai starten wir begleitend zur Exilim Challenge eine CashBack Aktion für die Exilim Modelle EX-ZR700/710/750, über die sich unsere Handelspartner bei unserem Außendienst informieren sollten“, erklärte Andreas Schult, Senior Sales Manager der Casio Europe GmbH. „Mit attraktiven PoS-

Materialien machen wir es möglich, die Kunden auf dieses interessante Angebot hinzuweisen und das Konzept des unbeschwertem Fotografierens mit den neuen Exilim-Kameras im Geschäft zu visualisieren.

So ist es für unsere Handelspartner einfach, mit den Kunden ins Gespräch zu kommen und dabei weniger über Technik, sondern über gute Bilder zu reden, die den entscheidenden Moment in hervorragender Qualität festhalten.“

Warum Highspeed für Casio so wichtig ist Mister „Triple Zero“

Auf der photokina 2012 stellte Casio mit der Exilim EX-ZR1000 das erste Modell der dritten Generation von Highspeed-Kompaktkameras vor. In diesem Frühjahr legte das Unternehmen mit den Exilim-Modellen EX-ZR700 und EX-ZR400 weitere Kameras nach, die mit dem besonders schnellen Bildprozessor Exilim Engine HS ausgestattet sind. Er macht das „Triple Zero“-Konzept von Casio möglich: keine Verzögerungen, keine Unschärfen und keine Ver-

wacklungen. *imaging+foto-contact* hatte die Gelegenheit, mit Jun Hosoda, Manager QV Digital Camera Division im Hamura R & D Center der Casio Computer Co. Ltd., über die Hintergründe dieser Entwicklung zu sprechen. Der 48-jährige Ingenieur, der seit 1989 bei Casio und seit 1997 in der Entwicklung von Digitalkameras arbeitet, hat eine präzise Vorstellung von Bildqualität: Das beste Foto ist das, in dem der richtige Moment perfekt festgehalten wird.

imaging+foto-contact: *Casio setzt bei der Entwicklung der Exilim Digitalkameras seit Jahren auf besondere Schnelligkeit. Warum ist dieses Feature für Sie besonders wichtig?*

Jun Hosoda: Halten Sie mich bitte nicht für einen Egoisten, wenn ich beim Entwickeln neuer Kameras auch an mich selber denke. Mein Sohn spielt gerne Baseball, und ich fotografiere ihn häufig dabei und möchte natürlich den entscheidenden Moment erwischen. Dafür braucht man eine Kamera, die extrem schnell reagiert, denn beim Baseball gibt es immer wieder völlig überraschende Momente. Ich bin sicher, dass ich mit diesem Bedürfnis nicht allein bin, denn jeder hat ja schon erlebt, dass man beim Fotografieren den rich-

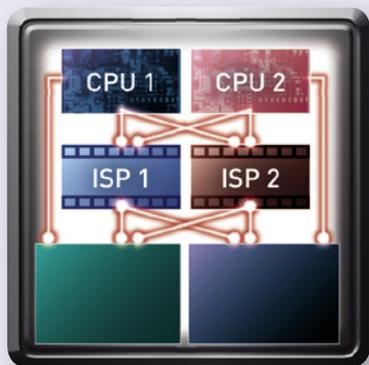
Jun Hosoda, Manager QV Digital Camera Division im Hamura R & D Center der Casio Computer Co. Ltd.: „Das ‚Triple Zero‘-Konzept von Casio vergrößert den Markt und bringt dem Fotohandel neue Kunden.“



tigen Augenblick verpasst hat. Für dieses Problem kann der Fotohandel seinen Kunden mit unseren Exilim ZR Kameras Lösungen anbieten, die es wirklich leicht machen, genau den richtigen Moment in einem guten Foto festzuhalten. Denn das können viele herkömmliche Kompaktkameras leider nicht und Smartphones natürlich schon gar nicht.

imaging+foto-contact: *Sollte man für solche Aufgaben nicht lieber zu einer Spiegelreflexkamera greifen?*

Jun Hosoda: Spiegelreflex- und Systemkameras sind für ausgesprochene Enthusiasten sicher eine gute Wahl, aber für viele Konsumenten immer noch zu groß, zu schwer und zu kompliziert in der Bedienung. Diese Konsumenten würden aber trotzdem gerne eindrucksvolle Fotos machen, die im Ergebnis denen einer Spiegelreflexkamera nicht nachstehen und zum Beispiel das Motiv deutlich und klar abgehoben vor unscharfem Hintergrund zeigen. Genau das können unsere Exilim ZR Kameras, und sie sind dabei ausgesprochen kompakt und kinderleicht zu bedienen. Die Verkaufszahlen zeigen, dass unser Konzept den Geschmack der Konsumenten trifft: Die Exilim ZR300, die wir im letzten Jahr eingeführt haben, gehörte in Japan über mehr als 25 Wochen zu den fünf meistverkauften Kompaktkameras und belegte in mehreren Berichtsperioden sogar den ersten Platz. Das „Triple Zero“-Konzept von Casio ver-



Die Exilim Engine HS besteht aus zwei Recheneinheiten (CPUs) und zwei Bildprozessoren (ISPs), die unterschiedliche Aufgaben parallel ausführen können.

größert also den Markt und bringt dem Fotohandel neue Kunden ins Geschäft.

imaging+foto-contact: *Was ist unter „Triple Zero“ zu verstehen?*

Jun Hosoda: „Triple Zero“ beschreibt die Kombination von Schnelligkeit und perfekter Bildqualität: verzögerungsfreies Fotografieren, um keinen wichtigen

Moment zu verpassen, kombiniert mit einem besonders schnellen und präzisen Autofokus, der innovativen All-in-Fokus-Makro-Funktion sowie einer besonders wirksamen Bildstabilisierung, um Verwacklungen im Bild zu vermeiden.

imaging+foto-contact: *Welche technischen Probleme mussten Sie lösen, um das zu erreichen?*

Jun Hosoda: Die Herausforderung bestand darin, die von unserem Highspeed-CMOS-Sensor erzeugten Bilddaten verzögerungsfrei in perfekte Fotos zu verwandeln. Dazu brauchen Sie einen Bildprozessor, der in der Lage ist, die großen Datenmengen, die der Sensor liefert, nicht nur besonders schnell zu verarbeiten, sondern dabei auch eine hohe Bildqualität sicherzustellen. Genau das ist uns mit der einzigartigen Exilim Engine HS gelungen.

imaging+foto-contact: *Was macht diesen Bildprozessor einzigartig?*

Jun Hosoda: Die Exilim Engine HS besteht aus zwei Recheneinheiten (CPUs) und zwei Bildprozessoren (ISPs), die unterschiedliche Aufgaben parallel ausführen. Herkömmliche Prozessoren dagegen arbeiten die Aufgaben nacheinander ab. Das bedeutet eine dramatische Verkürzung der Rechenzeiten. Zudem ist die Exilim Engine HS ein rekonfigurierbarer Prozessor, der immer wieder neue Aufgaben übernehmen kann.

imaging+foto-contact: *Wie muss man sich das vorstellen?*

Jun Hosoda: Die Hardware der Exilim Engine HS ist ganz anders aufgebaut als herkömmliche Bildprozessoren, die normalerweise so konstruiert werden, dass mit der entsprechenden Software Funktionen ausgeführt werden können, die zuvor definiert wurden. Die Art und Weise, wie die einzelnen Recheneinheiten eines solchen Prozessors miteinander verknüpft sind, ist dabei wenig flexibel, so dass es schwierig ist, neue Anwendungen hinzuzufügen oder Spezifikationen zu verändern. Bei der Exilim Engine HS ist das anders: Sie besteht aus einer besonders großen Anzahl von Recheneinheiten, deren Interaktion untereinander nachträglich mit entsprechender Software geändert werden kann. Das gibt uns bedeutend mehr Freiheit, in eine Kamera genau die Leistungsmerkmale einzubauen, die wir gerne haben möchten.

imaging+foto-contact: *Welche Leistungsmerkmale sind das?*

Interview

Jun Hosoda: Zum einen natürlich die Schnelligkeit, die sich nicht nur in der Zahl der Bilder ausdrückt, die man pro Sekunde aufnehmen kann. Schnelligkeit fängt schon bei der Einschaltzeit an, die z. B. bei unserer neuen Exilim EX-ZR400 nur 0,99 Sekunden beträgt. Sie setzt sich fort mit einer Autofokus-Geschwindigkeit von



Als rekonfigurierbarer Prozessor kann die Exilim Engine HS immer wieder neue Aufgaben übernehmen.

0,14 Sekunden und einem Aufnahme-Abstand von nur 0,26 Sekunden – wohlgermerkt bei voller Leistung des Autofokus-Systems und der intelligenten Automatik-Funktionen. Nur so werden einzigartige Merkmale wie die All-in-Fokus-Makro-Funktion überhaupt möglich.

imaging+foto-contact: Welche Vorteile bietet diese Funktion?

Jun Hosoda: Im All-in-Fokus-Makro-Modus wählt die Exilim Kamera aus Serienbildern mit unterschiedlichen Fokus-Einstellungen ausschließlich die scharfen Bereiche aus und setzt daraus ein neues Bild zusammen, das vom Vordergrund bis zum Hintergrund durchgehend scharf ist. Umgekehrt können wir die Leistungsfähigkeit der Exilim Engine HS auch dazu nutzen, Bilder zu erzeugen, bei denen der Hintergrund leicht unscharf erscheint, während das Hauptmotiv hervorgehoben wird. Dabei kann der Nutzer sogar zwischen verschiedenen Unschärfe-Stufen wählen, um Bilderergebnisse zu erzielen, die denen einer Spiegelreflexkamera gleichen. Auch für die innovative Premium Auto Pro Funktion, die das Motiv genau analysiert und selbst unter schwierigsten Bedingungen wie Gegenlicht oder Dunkelheit für ausgewogene Bilderergebnisse sorgt, ist die Leistungsfähigkeit der Exilim Engine HS die wichtigste Voraussetzung. Sie macht es nicht nur möglich, mehrere Aufnahmen zu einem gelungenen Foto zusammenzusetzen,

sondern unterdrückt selbst niederfrequentes Farbrauschen bei schlechten Lichtverhältnissen und korrigiert sogar niederfrequente Verwacklungen, die von mechanischen Bildstabilisatoren nicht vollständig kompensiert werden können. Nicht vergessen sollte man übrigens auch, dass die Exilim Engine HS die Kameraleistung bei der Aufnahme und bei der Wiedergabe von Full-HD-Filmen deutlich verbessert und es sogar möglich macht, während des Filmens Serienfotos zu schießen.

imaging+foto-contact: Bisher haben wir über die aktuellen Exilim ZR Modelle gesprochen. Welche Ideen haben Sie für die nächste Generation?

Jun Hosoda: Casio hat bekanntlich eine lange Tradition darin, die Digitalfotografie mit Innovationen immer wieder neu zu definieren. Das fing im Jahr 1995 mit der ersten, wirklich konsumentengerechten Digitalkamera, der QV-10, an, die es endlich möglich machte, dass die Konsumenten ihre Fotos sofort sehen konnten. 2002 haben wir mit der Exilim EX-S1 die weltweit erste Digitalkamera im Kreditkartenformat mit LCD-Monitor auf den Markt gebracht und 2008 mit der Exilim EX-F1 die schnellste Consumer-Digitalkamera mit 60 Bildern pro Sekunde vorgestellt. Mit unseren ZR-Modellen und dem „Triple Zero“-Konzept machen wir es jetzt tatsächlich für jedermann möglich, genau den richtigen Moment festzuhalten. Als nächster Schritt ist es sicher denkbar, es ebenso einfach zu machen, diesen Moment in Echtzeit mit anderen Menschen zu teilen.

imaging+foto-contact: Aber WiFi gibt es doch schon?

Jun Hosoda: Das stimmt. Und bei unseren aktuellen Neuheiten Exilim EX-ZR700 und EX-ZR400 können Sie mit Hilfe von Eye-fi/FlashAir-Karten dieses Feature bereits nutzen. Von Casio können Sie aber auch ganz neue Konzepte für die Kommunikation mit Bildern erwarten.

imaging+foto-contact: Dann bleibt zum Schluss noch eine Frage: Wenn Sie bei einer guten Fee einen Wunsch frei hätten – was für eine Kamera würden Sie sich dann wünschen?

Jun Hosoda: Ich fände es interessant, wenn eine Kamera auch dann den richtigen Moment festhalten würde, wenn ich nicht durch den Sucher schauen kann. Wenn sie das auch noch täte, während sich das Motiv hinter mir befindet, wäre es ganz perfekt.

imaging+foto-contact: Herr Hosoda, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Sigma erweitert Produktlinie Art



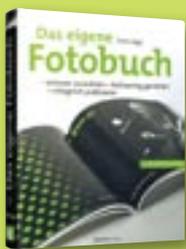
Sigma hat jetzt das neue 18–35 mm F1,8 DC HSM Objektiv für die Produktlinie Art vorgestellt. Das Objektiv bietet eine Anfangsöffnung von F1,8

über den gesamten Brennweitenbereich, der bei 27–52,5 mm (KB) liegt. Es ist besonders für Schnappschüsse, Portraits und Innenaufnahmen geeignet.

Das neue Objektiv zeichnet sich durch eine bequeme Handhabung aus, die durch die Innenfokussierung und innenliegende Zoomfunktion gewährleistet wird. Da sich die Frontlinse nicht mitdreht, kann eine perfekt abgestimmte, tulpenförmige Gegenlichtblende Streulicht hervorragend abschirmen und ein Zirkularpolfilter problemlos zum Einsatz kommen, betont Sigma in einer Pressemitteilung.

Durch seine Naheinstellgrenze von 28 cm und dem daraus resultierenden größtmöglichen Abbildungsmaßstab von 1:4.2 ist das Objektiv sehr gut für Nahaufnahmen geeignet. Der HSM (Hyper Sonic Motor) sorgt für eine leise und

Petra Vogt: Das eigene Fotobuch



Dieses Praxisbuch begleitet den Leser, sei es als Einsteiger oder Fortgeschrittener, auf dem Weg zum eigenen Fotobuch – und zwar von der Anbieterauswahl bis zur Schlusskorrektur. Wer sich ein professionell aussehendes Fotobuch wünscht, das nicht wie ein Musterexemplar aus dem Drogeriemarkt aussieht, bekommt hier wertvolle Tipps aus der Workshop-Praxis. Außerdem kann man sich von einem umfangreichen Kapitel mit Beispielprojekten für neue eigene Bücher inspirieren lassen.

Darüber hinaus dient das Buch auch als Nachschlagewerk. Dabei werden verschiedene Fotobuchanbieter behandelt, u. a. Cewe, fotobuch.de und Blurb.

Die 2., aktualisierte Auflage liefert neue Beispiele und gibt einen Einblick in aktuelle Trends wie Fotobücher auf dem iPad und das Einbauen von Videos ins Fotobuch. Hinzugekommen sind außerdem übersichtliche Tabellen, die zeigen, welche Gestaltungsmöglichkeiten bei welchen Anbietern zu finden sind. Kästen mit Expertentipps, Workarounds und Hinweisen zu Profi-Layoutsoftware runden das Buch ab.

Thematisiert wird die ganze Palette von Fotobüchern, von Erinnerungsbänden privater Anlässe über die Darstellung des eigenen Portfolios bis hin zum künstlerischen Fotobuch mit ISBN für den Vertrieb im Buchhandel.

Petra Vogt: Das eigene Fotobuch. Anbieter auswählen – hochwertig gestalten – erfolgreich publizieren. 2., aktualisierte Auflage, 298 Seiten, dpunkt.verlag GmbH, Heidelberg 2013, ISBN 978-3-86490-021-1, 34,90 Euro.



Eine geniale Idee feiert Geburtstag.

„Eine geniale Idee,

weil Sie und Ihre Kunden seit 50 Jahren mit uns auf der sicheren Seite sind.“

www.wertgarantie.ag

→ WERTGARANTIE®

50 Jahre WERTGARANTIE. Eine geniale Idee für den Fachhandel.

schnelle AF-Funktion dank des verbesserten AF-Algorithmus'. Um eine hohe Präzision zu gewährleisten, werden metallische Teile und der neue Verbundwerkstoff TSC (Thermally Stable Composite), der eine hohe Metall-Affinität hat, verbaut. Auf dem Objektivtubus sind die letzten drei Ziffern seines Erscheinungsjahres eingraviert, so dass das Objektiv gemäß dem Jahr seiner Markteinführung identifiziert werden kann. Durch das Ansetzen des Objektivs an das optional erhältliche USB-Dock, das mit dem PC verbunden werden muss, und die Verwendung der speziell konzipierten Sigma Optimization Pro Software können die Objektiv-Firmware aktualisiert und verschiedene Parameter wie der Fokus angepasst werden.

Zum Lieferumfang des neuen Objektivs gehören ein Köcher und eine tulpenförmige Gegenlichtblende. Preis und Liefertermin stehen noch nicht fest.

Metz mecablitz 44 AF-1 jetzt auch für Samsung DSLRs verfügbar

Metz präsentiert den Metz mecablitz 44 AF-1 jetzt auch für DSLRs von Samsung. Das Gerät bietet Leitzahl 44 bei ISO 100/21° und 105 mm, ein elegantes Design sowie zahlreiche Eingriffsmöglichkeiten bei der Lichtgestaltung.

Ein übersichtliches Bedienfeld mit beleuchteten Tasten auf der Geräterückseite sorgt für einfachste Bedienung. Zu den Ausstattungsmerkmalen zählen neben vollautomatischem Zoom und einer integrierten Weitwinkelstreukscheibe für 12 mm Ausleuchtung auch eine ausziehbare Reflektorkarte sowie eine USB-Schnittstelle für schnelle Software-Updates. Der UVP für den ab sofort erhältlichen Metz mecablitz 44 AF-1 beträgt 179,90 Euro.



Handel

Für Biker, Trekker, Strandläufer und Umsatz mit Outdoor-Produkten

In der Modebranche machen es erfolgreiche Marken wie Jack Wolfskin oder The North Face vor: Der Megatrend Outdoor kann für aktive Einzelhändler zur Umsatzmaschine werden. Das gilt auch für den Fotohandel: Nicht nur die immer populäreren Action Cams, sondern auch robuste Kompaktkameras und funktionales Zubehör können die Klasse klingeln lassen.

Immer mehr Bundesbürger zieht es ins Freie: auf Rädern mit dem Mountainbike, auf Wanderstiefeln mit dem Rucksack oder bei zahlreichen sportlichen Aktivitäten. Und dabei wird so viel fotografiert und gefilmt wie nie zuvor. Das ist ein guter Grund für den Fotohandel, die richtige Ausrüstung bereitzuhalten.

Besonders die robusten Action Cams haben sich zu echten Rennern entwickelt: Immer mehr Modelle bieten Full-HD-

Action Cams liegen im Trend: Die brandneue Rollei 5S WiFi ist netzwerkfähig, bis 3 m Fallhöhe stoßgesichert und wasserfest bis zu einer Tiefe von 60 m.

Qualität fürs Videofilmen, ambitionierte Fotofunktionen und drahtlose Vernetzung über WiFi. Dass sie robust sind und

auch harte Einsätze nicht übel nehmen, liegt in der Natur der Sache. Im Vorjahr ist dieses Segment förmlich explodiert: 165.000 verkaufte Action Cams bedeuteten laut GfK eine Steigerungsrate um sage und schreibe 450 Prozent. In den ersten drei Monaten, die bekanntlich nicht zu den umsatzstärksten des Jahres gehören, ging der Boom munter weiter: Auf höherem Niveau legte die Nachfrage nach Action Cams um 177 Prozent zu; der Umsatz stieg laut GfK sogar um 295 Prozent. Wichtig: Zum Sortiment sollten nicht nur die Kameras gehören, sondern auch Zubehör wie Befestigungsmaterial fürs Fahrrad, Motorrad, Auto oder den Helm. Auch immer mehr Kamera-Her-

FILTER



Exklusives Filter-Sortiment für den Fachhandel

Mit „Black Label“ startet der Zubehörspezialist Hama jetzt ein Sortiment, das ausschließlich dem Fachhandel vorbehalten ist. Die mattschwarze Verpackung mit edler Goldprägung fällt bereits auf den ersten Blick auf und verfehlt am PoS garantiert nicht ihre verkaufsfördernde Wirkung. Den ersten Schritt in Sachen Fachhandelssortiment, das Zug um Zug weiter ausgebaut werden soll, macht Hama mit drei Filtertypen: Lens Protect, UV-Protect C 14 und Pol-Filter, die in den gängigsten Größen exklusiv über den Fachhandel vermarktet werden.

www.hama.de

hama
THE SMART SOLUTION

KAMERAS



Kreativität mit dem gewissen Dreh Canon PowerShot N

Mit ihrem kompakten, symmetrischen Design, dem aufklappbaren Touch-Display und innovativen System von Objektivringen ist eine Verwendung aus vielen Positionen möglich. Ausgestattet ist die PowerShot N mit dem HS System, eine Kombination aus hochempfindlichem 12,1 Megapixel CMOS-Sensor und DIGIC 5-Bildprozessor, und einer maximalen ISO-Empfindlichkeit von 6.400. Sie verfügt über ein 28-mm-Weitwinkelobjektiv mit 8-fachem optischen Zoom mit einer Brennweite von 28-240 mm (KB-äquivalent) und einen IS Bildstabilisator. Aufnahme von Full-HD-Movies im Format 1.080p, bis zu 16-fache Steigerung der Zoomleistung. Das 7,1 cm (2,8 Zoll) Touch-Display steuert entscheidende Kamerafunktionen wie Scharfstellung, Auslösung oder Bildwiedergabe.

www.canon.de

Canon

Naturfreunde

steller kümmern sich um den Outdoor-Markt: Robuste Kompaktkameras sind zwar gewöhnlich größer als Action Cams, bieten aber mehr fotografische Möglichkeiten, können oft auch unter Wasser eingesetzt werden und nehmen Abstürze nicht übel. Mit einer Wachstumsrate von 16 Prozent schnitt dieses Segment 2012 viel besser ab als der zurückgehende Kompaktkamera-Markt. Und auch in den ersten drei Monaten dieses Jahres lag der Verkauf von Outdoor-Modellen deutlich über dem Markt.



Die Stylus TG-2 ist das Flaggschiff der Tough-Serie von Olympus. Die Kamera bietet 4-fach-Zoom von 25–100 mm (KB) bei hoher Lichtstärke von F2,0–4,9, ist bis zu 15 m Tauchtiefe wasserdicht und bruchsicher bis zu einer Belastung von 100 kg. Auch GPS und Kompass gehören zur Ausstattung.

Ganz wichtig: Zubehör

Eine Outdoor-Kamera verkauft man selten allein. Dass passende Taschen und Rucksäcke angeboten werden, versteht sich von selbst. Auch Stative sollten nicht vergessen werden – besonders die Modelle mit flexiblen Beinen erweitern die Möglichkeiten und erlauben die Befestigung der Kameras an Bäumen, Geländern und zahlreichen anderen Gegenständen. Bei längeren Touren empfiehlt sich auch eine zusätzliche Speicherkarte oder sogar ein mobiler Festspeicher zur Archivierung der Bilder und Videos. Und nach dem harten Einsatz werden die Geräte mit sinnvollen Reinigungsutensilien schnell wieder sauber.



Auch Ferngläser werden digital: Sony hat mit dem neuen DEV-50V ein besonders hochwertiges Modell angekündigt, das auch hochauflösende Fotos und Full-HD-Videos aufnimmt. Zwei hochauflösende XGA OLED-Sucher mit jeweils 2,36 Millionen Bildpunkten bieten detailreichen Durchblick. Bei schlechten Lichtverhältnissen kann das Bild digital aufgehellt werden. Das DEV-50V von Sony ist ab Juni zum Preis von 2.099 Euro (UVP) erhältlich.

Zwei hochauflösende XGA OLED-Sucher mit jeweils 2,36 Millionen Bildpunkten bieten detailreichen Durchblick. Bei schlechten Lichtverhältnissen kann das Bild digital aufgehellt werden. Das DEV-50V von Sony ist ab Juni zum Preis von 2.099 Euro (UVP) erhältlich.

Kamera-Reinigung ist das A und O!

Marge steigern mit Zubehör

CAMGLOSS®

... zur Oberflächen-Reinigung



Ihr HEK unter www.DGH.de

Foto-Kit
Best-Nr. 252301
EVP* 24,99

VisibleDust

... zur Sensor-Reinigung



Ihr HEK unter www.DGH.de

Ihr HEK unter www.DGH.de

Quasar Sensor Lupe 7x
Best-Nr. 613578
EVP* 115,-

Arctic Butterfly SL 788
Best-Nr. 590331
EVP* 90,-

Von der Linse- bis zur Sensor-Reinigung – DGH hat alles an Lager!

Die komplette Auswahl finden Sie unter www.DGH.de

Fujifilm mit neuen instax camera Aktivitäten Rendite mit Sofortbild



instax mini 8



Das geht mit keinem Smartphone, sondern nur mit einer Sofortbildkamera: Gleich nach dem Knipsen das Bild in der Hand haben, herumreichen, beschriften, lachen und Spaß haben. Mit der instax Familie bietet Fujifilm dem Fotohandel zahlreiche trendige Produkte für diese unbeschwernten Foto-Erlebnisse. Der Erfolg ist sichtbar: Im Jahr 2012 hat die Sofortbildkamera-Familie in zwei Kategorien den Plus X Award gewonnen, jetzt wurde die in Japan bereits besonders erfolgreiche instax mini 8 mit dem red dot Award ausgezeichnet und kommt auch auf den deutschen Markt.

Was schon immer galt, bleibt auch im Digitalzeitalter wahr: Sofortbild-Fotografie ist kreativ, spontan und bringt Menschen zusammen. Genau deshalb begeistern sich wieder mehr Kunden für den schnellen Fotospaß, den Facebook & Co. nicht bieten können. Vor allem junge Kunden finden

Sofortbilder „cool“. Fujifilm hat diesen Trend in seiner instax Kamerafamilie aufgenommen und die pfiffigen Produkte systematisch verjüngt. Das neueste Modell, die instax mini 8, war dem Design Zentrum Nordrhein-Westfalen sogar einen red dot Award wert. Die Auszeichnung ist weltweit

begehrt: In diesem Jahr haben sich nicht weniger als 1.865 Hersteller, Designer und Architekten aus 54 Ländern darum beworben. Die Jury aus 37 Experten begutachtete 4.662 Produkte – und wählte aus der Fujifilm Palette neben den digitalen Flaggschiffen X-Pro1 und X-E1 auch die instax mini 8 für den red dot Award: Produkt Design 2013. Begutachtet wurden dabei zahlreiche Kriterien wie



Preisgekrönt: Die instax Sofortbildkamera-Familie gewann den Plus X Award in zwei Kategorien, und die instax mini 8 wurde mit dem red dot Award ausgezeichnet.



Die schnellen Spaßfotos sind auch bestens für kreative Hochzeitspiele geeignet.

Funktionalität, Ergonomie, Haltbarkeit und Emotionalität, aber auch einfache Bedienung und Umweltverträglichkeit. Die instax mini 8 kommt jetzt in fünf peppigen Farben auch auf den deutschen Markt und ist für den Fujifilm Instant Color Film instax mini (Bildformat 62 x 46 mm) geeignet. „Damit führen wir eine weitere attraktive Produktlinie ein, die dem Fotohandel die Möglichkeit gibt, neue Zielgruppen anzusprechen“, erklärte Stephan Althoff, der bei Fujifilm als Produktmana-

ger für die instax-Serie verantwortlich ist. „Der Erfolg der instax mini 8 in Japan und weiteren asiatischen Ländern zeigt, dass dieses Produkt bei jungen Menschen besonders gut ankommt.“

Heiraten mit instax

Vor allem Hochzeitsfotografen können jetzt mit den neuen „instax Wedding Paketen“ von Fujifilm vom Trend „Sofortbild“ profitieren und den großen Tag für alle Beteiligten zu einem besonde-

ren Fotoerlebnis machen. Denn der Spaßfaktor der kultigen Kameras steigt, je mehr davon im Einsatz sind. Allerdings sind die wenigsten Kunden bereit, für ein bestimmtes Ereignis gleich mehrere Kameras zu kaufen. Da bietet es sich an, instax Kameras für besondere Gelegenheiten einfach zu vermieten und mit dem Verkauf der Filme gute Renditen zu erwirtschaften.

Dafür stellt Fujifilm die Modelle instax mini 25, mini 50S und die instax 210 jetzt in jeweils vier unterschiedlichen Paketen zur Verfügung: Sie enthalten bis zu fünf Kameras und bis zu 50 Filme. Das bedeutet, dass je nach Größe der Feier und Budget des Hochzeitspaares zwischen 100 und 500 Sofortbilder auf der Party für Stimmung sorgen und natürlich von den Gästen als Erinnerung mit nach Hause genommen werden können. Auch für kreative Hochzeitspiele sind die schnellen Bilder bestens geeignet. Die Kameras werden nach der Feier einfach zurückgegeben.

Erstes Tele-Zoom der Fujifilm XF-Objektivserie

Fujifilm hat jetzt die Palette an Fujinon XF-Objektiven für die Systemkameras der X-Serie um das Tele-Zoomobjektiv „XF55–200 mm F3.5–4.8 R LM OIS“ erweitert. Damit stehen insgesamt sechs XF-Objektive zur Auswahl.

Das neue Objektiv mit einer Lichtstärke von F3.5–4.8 und einem Brennweitenbereich von 55–200 mm (KB: 84–305 mm) ermöglicht brillante Aufnahmen über den gesamten Zoombereich und auch in Szenen, die eine kurze Verschlusszeit benötigen. Durch die extrem effektive Bildstabilisierung des Zoomobjektivs können bis zu 4,5 EV-Stufen gewonnen werden, um Bewegungen der Kamera auszugleichen und unscharfe Aufnahmen zu vermeiden. Außerdem ermöglicht der von zwei linearen Stellmotoren angetriebene schnelle Highspeed-Autofokus das Fotografieren auch in schwierigen und anspruchsvollen Situationen und nimmt das Motiv mit einer

minimalen Verzögerung von lediglich 0,28 Sekunden auf. Das Fujinon XF55–200 mm besteht aus 14 Elementen in zehn Gruppen, einschließlich zwei asphärischen Linsen und einer ED-Linse, um eine bestmögliche Auflösung bis in die Bildecken zu erreichen und chromatische Aberration zu verhindern. Das XF55–200 mm ist mit Fujinon's spezieller „HT-EBC Beschichtung“ behandelt, um Oberflächenreflexionen zu minimieren. Das Objektiv verfügt über sieben Blendenlamellen, die eine nahezu kreisrunde Blendenöffnung ergeben. Der minimale Aufnahmeabstand zum Motiv beträgt 1,1 Meter über den gesamten Zoombereich hinweg. Durch die Verwendung von 1/3 Blendenschritten am Blendenring ist ein genaues und komfortables Einstellen möglich.



Das neue Fujinon XF55–200 mm F3,5–4,8 LM OIS Tele-Zoom ist ab Mitte Mai zu einem UVP von 649 Euro erhältlich.

Zur Markteinführung des Tele-Zoomobjektivs Fujinon „XF55–200 mm F3.5–4.8 R LM OIS“ wird es ein Firmware-Upgrade für die beiden Systemkameras Fujifilm X-Pro1 und Fujifilm X-E1 geben. Dank eines neuen Algorithmus kann die neue Firmware die volle Leistungsfähigkeit des Objektivs nutzbar machen. Selbst beim Wechsel des Fokusbereichs von unendlich bis in den Nahbereich liegt die Fokussierungsgeschwindigkeit bei 0,7 Sekunden. Nach dem Upgrade der X-Pro1 und X-E1 mit der neuen Firmware wird auch

die Autofokus-Geschwindigkeit der bereits verfügbaren XF-Objektive verbessert. Die Firmware wird zeitnah zur Markteinführung des „XF55–200 mm F3.5–4.8 R LM OIS“ auf www.fujifilm.com zum Download zur Verfügung stehen.

So will Cewe weiter wachsen

Innovationen und Investitionen



Mit einem erstmals auf über eine halbe Milliarde Euro gewachsenen Umsatz und einem weiter verbesserten Unternehmensergebnis konnte Cewe Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander auf der Bilanz-Presskonferenz des Unternehmens das Erreichen der für das Geschäftsjahr 2012 gesetzten Ziele bekannt geben. Auf den Lorbeeren ausruhen will sich Europas größter Bilddienstleister nicht: Im Fotofinishing sollen Innovationen die Marktposition weiter stärken. Um für die kommenden Jahre weiteres Wachstum zu erzeugen, investiert Cewe kräftig in den Online-Druck.

Mit der Aussage „2012 war ein gutes Jahr“ zog Dr. Rolf Hollander eine für seine Verhältnisse geradezu enthusiastische Bilanz für das vergangene Jahr, denn normalerweise pflegt der Cewe Vorstandsvorsitzende selbst hervorragende Ergebnisse nur mit Sätzen wie „Wir können ganz zufrieden sein“ zu kommentieren. Tatsächlich ist es dem Unternehmen 2012 gelungen, durch die Übernahme von Saxoprint einen wichtigen Grundstein zu legen, um das neue Geschäftsfeld Online-Druck zu einem echten Umsatzträger zu entwickeln. „Der Online-Druck trägt das Wachstum des Konzerns“, betonte Hollander. „Schon in diesem Jahr soll er rund 60 Millionen Euro zum Konzernumsatz beitragen; spätestens 2016 wollen wir in diesem Geschäftsfeld 100 Millionen Euro Umsatz erreichen.“

Bereits im vergangenen Jahr steigerte Cewe den Saxoprint Umsatz um ca. 30 Prozent auf 38,9 Millionen Euro und verdreifachte gleichzeitig den Umsatz der Online-Druck-Tochter viaprinto auf 4,1 Millionen Euro. Anlaufkosten nach der Saxoprint-Übernahme und massive Werbeinvestitionen in die neue Online-Druckmarke Cewe-Print führten in



Cewe Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander: „2012 war ein gutes Jahr.“

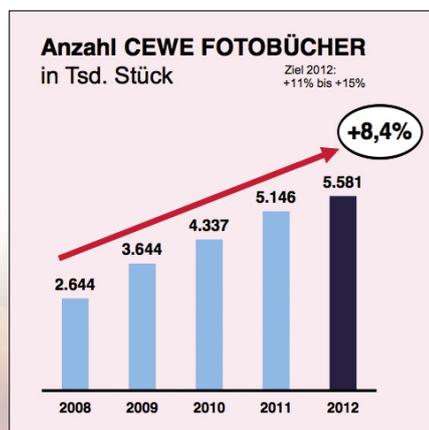
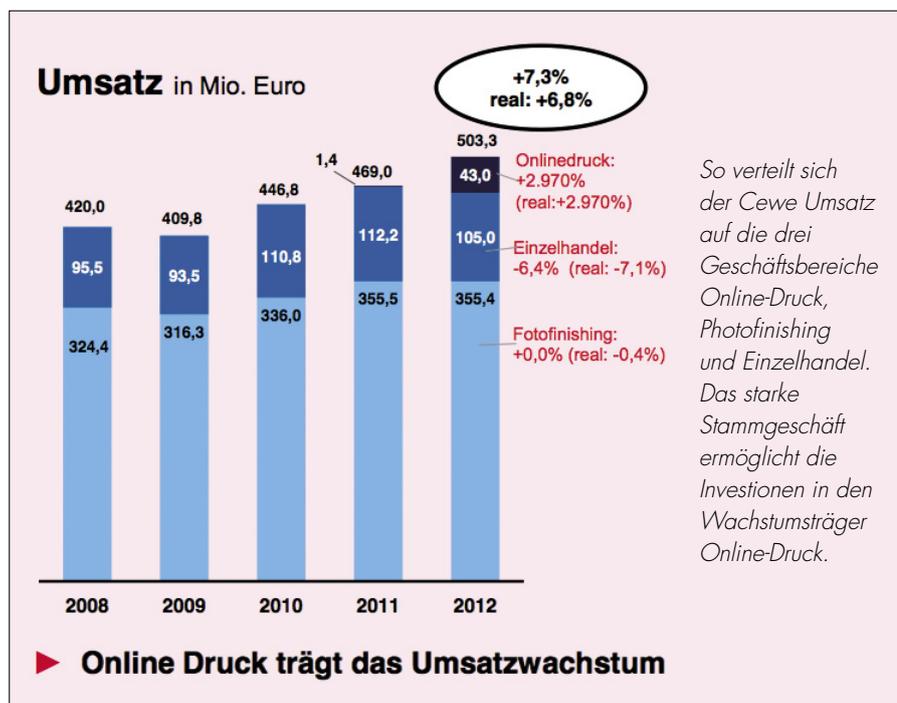
diesem Geschäftsfeld allerdings unter dem Strich zu einem negativen operativen Ergebnis (EBIT) von 4,8 Millionen Euro. „Wir hätten auch den Online-Druck profitabel betreiben können“, erklärte Hollander. „Aber wir haben lieber investiert, weil wir gerade in diesem Segment in den nächsten Jahren stark wachsen wollen.“ Diese Investitionen waren der Grund dafür, dass das operative Ergebnis des Gesamtunternehmens Cewe um 4 Prozent auf 28,9 Millionen Euro zurückging. Der Nettoertrag stieg dagegen um 1,3 Prozent

auf 18,8 Millionen Euro. Vorstand und Aufsichtsrat wollen deshalb der Hauptversammlung, die am 5. Juni in Oldenburg stattfinden wird, eine gegenüber dem Vorjahr nochmals erhöhte Dividende von 1,45 Euro je Aktie (Vorjahr: 1,40 Euro) vorschlagen.

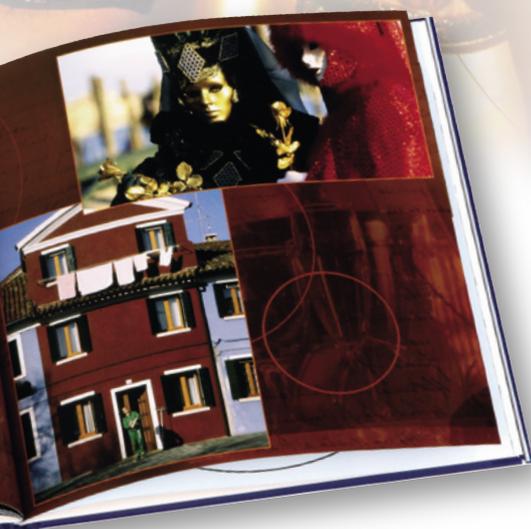
Starkes Stammgeschäft

Dass sich Cewe die hohen Investitionen in den Online-Druck ohne spürbare Ergebnis-Beeinträchtigung und bei praktisch unveränderter Eigenkapital-Quote leisten konnte, ist vor allem dem hervorragenden Ergebnis des Stammgeschäfts Fotofinishing zu verdanken. Bei einem gegenüber





Die Zahl der gefertigten Cewe Fotobücher legte 2012 um 8,4 Prozent auf 5,58 Millionen Exemplare zu.



dem Vorjahr stabilen Umsatz von 355,4 Millionen Euro stieg das operative Ergebnis in diesem Segment nochmals um 4,8 Prozent auf 32,0 Millionen Euro und übertraf damit die Erwartungen. Dabei setzte sich die Saisonverschiebung ins vierte Quartal auch 2012 fort. Mit einem ausgezeichneten Weihnachtsgeschäft erzielte Cewe hier 90 Prozent des operativen Ergebnisses im Geschäftsfeld Fotofinishing. Am lebhaftesten Tag im Dezember 2012 kamen in den zwei Cewe Rechenzentren 25 Terabyte Bilddaten an. 80 Prozent der Aufträge erreichten die Betriebe dabei über das Internet; davon wurden aber rund zwei Drittel von den Endkunden bei den Handelspartnern abgeholt.

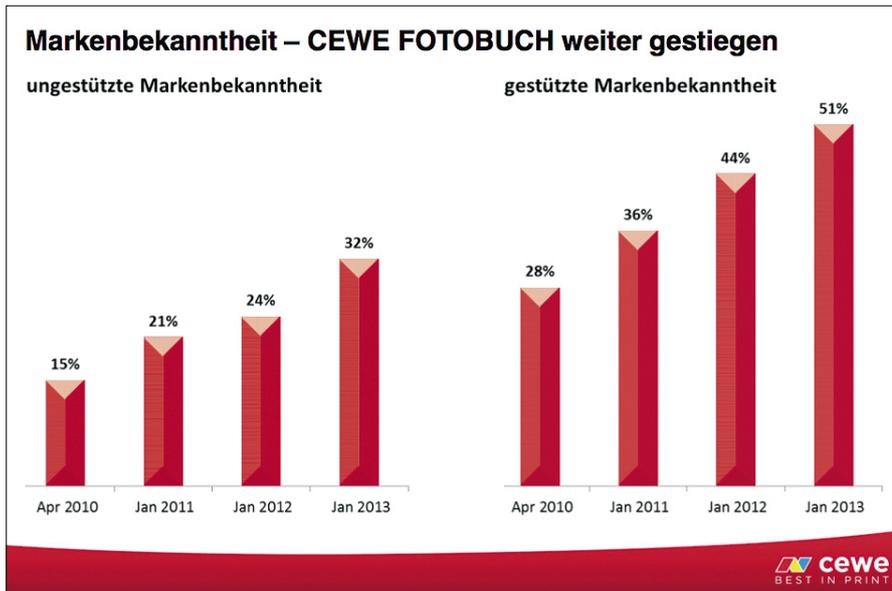
Fotos von Filmen spielen bei Cewe inzwischen praktisch keine Rolle mehr – 162 Millionen Stück produzierte das Unternehmen noch im vergangenen Jahr. Die Zahl der verarbeiteten Digitalfotos (inklusive Cewe Fotobuch Bilder) stieg dagegen auf 2,3 Milliarden Stück; die Zahl der gefertigten Cewe Fotobücher legte

um 8,4 Prozent auf 5,58 Millionen Exemplare zu. Der Umsatz mit dem Bestseller wuchs dabei überproportional, denn die Kunden bestellen immer dickere und höherwertigere Cewe Fotobücher. Zahlreiche neue Produkte wie Wanddekorationen, Smartphone- und iPad-Hüllen, Grußkarten, Kalender und Fotogeschenke trugen in stärkerem Maße als in den Vorjahren zum Umsatz bei. Die Zahl der gefertigten Prints nahm dagegen der Marktentwicklung entsprechend um 8 Prozent ab.

Im zweiten traditionellen Geschäftsfeld, dem Einzelhandel mit Fotogeschäften in Skandinavien und Mittelosteuropa, musste Cewe im vergangenen Jahr einen Umsatzrückgang um 6,4 Prozent auf 105 Millionen Euro (ohne Fotofinishing-Umsatz) hinnehmen. „Hier hat sich vor allem die Konsumschwäche im polnischen Markt ausgewirkt“, erläuterte Dr. Hollander. „Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen ist es uns aber gelungen, auch im Einzelhandel ein positives operatives Ergebnis von 1,7 Millionen Euro zu erzielen.“

Erfolg durch Innovation

Im Fotofinishing erzielt Cewe inzwischen mehr als 40 Prozent des Umsatzes mit Produkten, die in den letzten fünf Jahren auf den Markt gekommen sind. Das zeigt die Wichtigkeit von Neuentwicklungen, bei denen sich das Unternehmen häufig von den Ideen der Endkunden inspirieren lässt. Denn über Internet-Foren und soziale Netzwerke wie Facebook ist der Bilddienstleister permanent mit den Kunden im Gespräch. „Diese Form des Crowdsourcing hat sich bewährt“, erklärte Vorstandsmitglied Dr. Reiner Fageth. „Die große Zahl unserer Neuheiten und die konstante



Erfolgreiche Marketingaktivitäten ließen 2012 die Bekanntheit des Cewe Fotobuchs weiter steigen. Die „Geld-zurück-Garantie“ unterstreicht das Markenversprechen bester Qualität.

Verbesserung der preisgekrönten Cewe Fotobuch Software basierten darauf, dass wir das Feedback der Kunden und unsere eigenen Ideen erfolgreich in Investitionen umsetzen.“

So hat Cewe die Cewe Fotobuch Software immer wieder spürbar verbessert und das Flaggschiff-Produkt mit innovativen Ideen noch interessanter gemacht. Inzwischen können auch Videos in das Cewe Fotobuch integriert werden. Dazu wird bei der Gestaltung lediglich die Datei auf die entsprechende Seite gezogen; die Software sucht automatisch einzelne Bilder für die Darstellung aus und fügt einen QR Code hinzu, mit dem der auf den Cewe Servern gespeicherte Film mit Smartphones oder Tablet Computern abgerufen werden kann. „Das ist ja wie bei Harry Potter“, zitierte Fageth die Reaktion eines Journalisten auf diese Innovation.

Mobile Fotowelt

Mit mehreren Apps hat Cewe inzwischen die Möglichkeit geschaffen, Bildprodukte direkt vom Smartphone

oder Tablet Computer aus zu gestalten und zu bestellen. Das gilt natürlich vor allem für das Cewe Fotobuch, das auf Smartphones in zwei Formaten und auf Tablet Computern in vier Formaten geordert werden kann. Dabei werden die beiden populärsten Betriebssysteme iOS (iPhone/iPad) und Android unterstützt. Zudem können die Nutzer ihre selbstgestalteten Cewe Fotobücher, Kalender und Grußkarten in der Cewe Cloud „My Gallery“ speichern und von dort aus in sozialen Netzwerken wie Facebook posten oder auf mobilen

Endgeräten betrachten. Das belebt auch das Geschäft mit Printprodukten: Immer mehr Cewe Fotobücher werden aus der Cloud nachbestellt. Auch für den Fotodruck mit der Cewe Fotostation direkt im Geschäft werden Apps immer wichtiger. Denn rund 20 Prozent der Sofortprints stammen von mobilen Geräten. Mit Hilfe der Cewe Foto Sofort App können Nutzer ihre Bilder auf dem Smartphone oder Tablet für den Sofortdruck vorbereiten und sogar den Weg zur nächsten Cewe Fotostation finden.



Neue Produkte wie Smartphone- und iPad-Hüllen trugen zum starken Photofinishing-Geschäft bei.



Mit der Cewe Fotowelt App können Cewe Fotobücher, Prints und Grußkarten direkt vom Smartphone oder Tablet aus bestellt werden.

Bei der Weiterentwicklung von Anwendungen für die verschiedenen Plattformen arbeitet Cewe eng mit führenden Herstellern zusammen. So wurde in Kooperation mit Microsoft bereits die Möglichkeit zur Fotobestellung in die Windows 8 Plattform integriert; das Cewe Fotobuch soll folgen. Auch mit dem erfolgreichsten Smartphone-Hersteller ist Cewe gemeinsam unterwegs: So werden zum Beispiel die Android-Apps des Bilddienstleisters auf allen frei verkauften Samsung Galaxy S4 Smartphones vorinstalliert. Die Samsung Smart Camera EX2F wird mit einer Anwendung zum Hochladen der Fotos in die Cewe Cloud ausgeliefert, und auch über Samsung Smart TVs können Cewe Bildprodukte gestaltet und bestellt werden.

Starke Marke

Der Erfolg des Cewe Fotobuchs ist nicht nur der Qualität und ständig verbesserten Bestellsoftware zu verdanken, sondern auch der konsequenten Positionierung des Bestsellers als Markenartikel. Im vergangenen Jahr hat Cewe die Werbeaktivitäten nochmals verstärkt und mit TV-Kampagnen, Online-Aktionen, Print-Werbung und neuen Wegen der Markenkommunikation die Konsumenten angesprochen.

Bewährt hat sich die Werbung für das Cewe Fotobuch auf Raststätten und Flughäfen sowie die Präsentation des Bildprodukts auf Bordkarten, denn besonders viele Cewe Fotobücher haben das Thema „Reise und Urlaub“ zum Inhalt. Der Aufwand lohnt sich: Die ungestützte Mehrheit des Cewe Fotobuchs stieg in Deutschland von Januar 2012 bis Januar 2013 auf 32 Prozent, die gestützte

Markenbekanntheit von 44 auf 51 Prozent. Auch in diesem Jahr will Cewe weiter in die Marke und das Flaggschiff-Produkt Cewe Fotobuch investieren: Für das Gesamtjahr strebt das Unternehmen einen Umsatz von 510 bis 530 Millionen Euro (+1 bis 5 Prozent) und ein Ergebnis nach Steuern im Bereich von 16 bis 20 Millionen Euro (-15 Prozent bis +6 Prozent) an.

Neue Unternehmensstruktur

Wie berichtet will der Vorstand der Cewe Color Holding AG der Hauptversammlung am 5. Juni den Formwechsel der Gesellschaft in die Rechtsform der Kommanditgesellschaft auf Aktien vorschlagen. Auf der Bilanz-Presskonferenz erläuterte Finanzvorstand Dr. Olaf Holzkämper die Hintergründe der Maßnahme.

Bisher ist Cewe Color in einer ungewöhnlichen Unternehmensstruktur organisiert. Börsennotiert ist die Cewe Color Holding AG, die als reine Finanz-Holding mit Ausnahme der vier Vorstände keine Mitarbeiter beschäftigt und auch keinen Umsatz erzielt. Das operative Geschäft wird von der Cewe Color AG & Co. OHG betrieben, die ihrerseits von der Neumüller Cewe Color Stiftung mit ihren vier Vorständen und drei Geschäftsführern geführt wird.

„Diese zum Zeitpunkt des Börsengangs etablierte Struktur war seinerzeit sinnvoll, hat aber vor allem einen Steuer-Nachteil“, erklärte Holzkämper. Denn da die Holding keine Umsätze erzielt, können die Aufwendungen gewerbesteuerlich nicht geltend gemacht werden. Es besteht auch keine Möglichkeit zur Verrechnung der Vorsteuer. Zudem, so Holzkämper weiter, sei die Rechtsform der AG & Co. OHG am Kapitalmarkt erklärungsbedürftig und wenig geeignet, Aktionäre anzuziehen. Der bisherigen Struktur fehle es auch an Transparenz: Denn die AG-Aktionäre sind nicht direkt am operativen Geschäft beteiligt, die Rechte der Aktien ungleich verteilt: Die Stiftung besitzt zwei „goldene Aktien“, mit denen jeweils ein Mitglied des Aufsichtsrats benannt werden kann.

Nachdem höchstrichterlich bestätigt wurde, dass auch eine juristische Person Komplementär einer KG werden kann, soll die Cewe Color Holding AG in eine Cewe Stiftung und Co. KGaA übertragen werden, bei der die Neumüller Cewe Color Stiftung als Komplementärin fungiert und gemäß dem Stifter-Willen die alleinige Geschäftsführungsbefugnis behält. Die Rechte der Aktionäre sind bei dieser Struktur gleich verteilt; der Aufsichtsrat wächst auf zwölf Mitglieder, darunter sechs Arbeitnehmer-Vertreter. Davon versprechen sich die Verantwortlichen, so Holzkämper, eine unmittelbare Transparenz der Rechtsform: „Alle Aktionäre sind direkt am operativen Geschäft beteiligt, und alle Aktien sind gleichberechtigt“, erklärte das Cewe Vorstandsmitglied. Darüber hinaus seien im operativen Geschäft finanzielle Vorteile zu erwarten, denn die bislang in der Holding entstandenen Aufwendungen könnten dann steuerlich voll geltend gemacht werden, auch die anfallende Umsatzsteuer sei verrechenbar. Über die nächsten Jahre sei ein Steuervorteil in Höhe von 10 Millionen Euro zu erwarten, erklärte Holzkämper. Davon könnten bereits innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahre 3 Millionen Euro wirksam werden.

Wie kommt die Fotobranche wieder auf W

Emotionen statt Technik

Auf dem Business Forum Imaging Cologne „Memories are more ... SMART“ hielt Heino Hilbig, Gründer und Geschäftsführer von Mayflower Concepts Marketing Consultants, Hamburg, der Fotobranche einen wenig schmeichelhaften Spiegel vor. Während so viel fotografiert werde wie nie zuvor, sei es nicht gelungen, die Begeisterung der Menschen für Bilder in Umsätze und Wachstum zu verwandeln, erklärte der frühere Marketing-Chef von Olympus Europa. Genau das könnte aber nach Hilbigs Ansicht gelingen, wenn die traditionell technik-verliebte Fotobranche die Konsumenten auf neuen Wegen ansprechen würde. *imaging+foto-contact* hat mit dem Marketing-Experten darüber gesprochen, wie er sich das vorstellt.

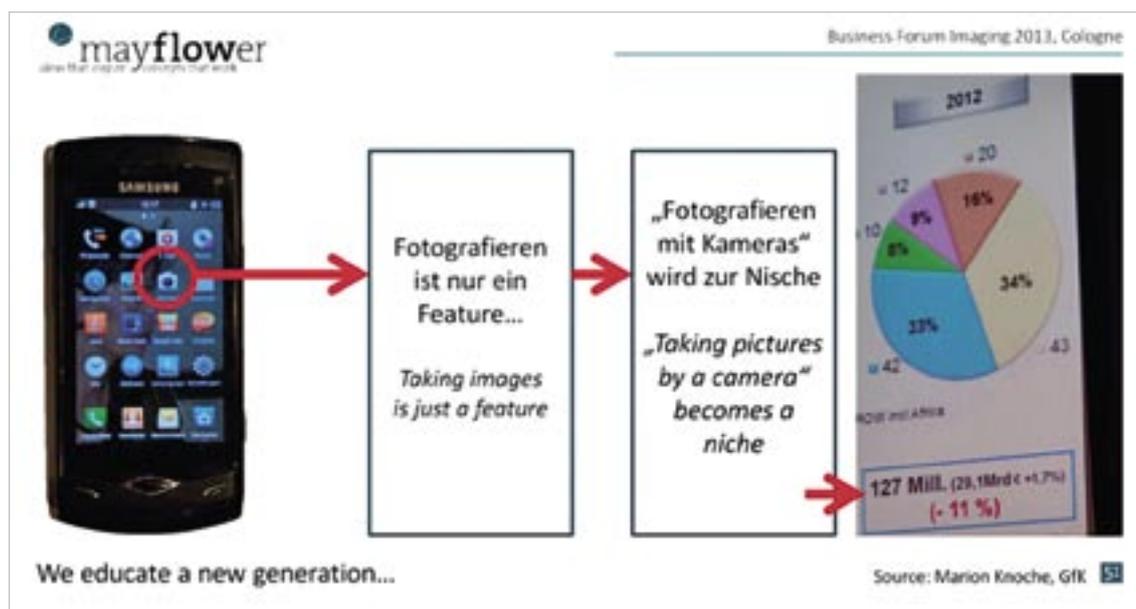
imaging+foto-contact: Herr Hilbig, Sie haben in Köln ein grundsätzliches Umdenken bei der Vermarktung von Fotoprodukten gefordert, um die Branche wieder auf Wachstumskurs zu bringen. Sieht die Zukunft Ihrer Ansicht nach tatsächlich so düster aus?

Heino Hilbig: Wie die Zukunft aussieht, weiß ich nicht, denn ich bin kein Freund von Prognosen. Es gibt zu viele Beispiele, dass es am Ende ganz anders kommt, als Experten das vorher gedacht haben. Zudem helfen Prognosen nicht weiter: Wer seine

Strategien darauf aufbaut, kann sich nur dann einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, wenn die Vorhersagen eintreffen. Gleichzeitig verzichtet man aber dabei darauf, die Zukunft selbst zu gestalten, weil man ja auf ein zu erwartendes Szenario setzt. Bei Mayflower glauben wir darum nicht an Prognose-Modelle, sondern setzen stattdessen auf eine unvoreingenommene Analyse der augenblicklichen Situation, um daraus Strategien für die Zukunft abzuleiten.

imaging+foto-contact: Aber die Situation der Fotobranche ist doch gar nicht so schlecht. Wir haben viele Jahre mit Wachstum hinter uns, und es wird so viel fotografiert wie nie zuvor.

Heino Hilbig: Das stimmt, aber die Einbrüche im Kompaktkamera-Geschäft zeigen, dass diese Zeiten vorbei sind. Vor 15 Jahren, als der analoge Kamera-Markt weitgehend gesättigt war und wenig Innovationen auf den Markt kamen, standen wir schon einmal vor einem ähnlichen Problem. Gelöst wurde es damals leider nicht von der Fotobranche, denn



Besonders junge Konsumenten verbinden mit dem Wort Kamera eher ein Icon im Menü ihres Smartphones als ein eigenes Produkt.

Wachstumskurs?

weder APS noch die Photo CD brachten spürbare Wachstumsimpulse. Stattdessen kam ein Anbieter von außen, nämlich Casio, brach die traditionellen Regeln und stellte die ersten Digitalkameras für Konsumenten vor. Dieser Impuls zeigte eine Wirkung, die damals niemand für möglich gehalten hat: Das Volumen des Kameramarktes hat sich in Deutschland seitdem fast verdreifacht. Jetzt geht die Nachfrage praktisch aus den gleichen Gründen wie in den 90er Jahren wieder zurück. Die Frage ist: Müssen wir das einfach hinnehmen oder fallen uns Konzepte ein, um die Absatzkurven wieder nach oben zu bekommen?

imaging+foto-contact: *Sind diese Konzepte denn nicht schon da? Es gibt ja Marktsegmente wie besonders hochwertige Kompaktkameras oder die spiegellosen Systemkameras, die deutlich wachsen.*

Heino Hilbig: Es trifft zu, dass die Einführung der spiegellosen Systemkameras den Markt für Modelle mit Wechselobjektiven spürbar vergrößert hat. Dennoch sprechen diese anspruchsvollen Kameras immer noch vergleichsweise wenige Verbraucher an. Das ist auch nicht erstaunlich, denn Sie können in Ihrer eigenen Zeitschrift nachlesen, dass es sich dabei vor allem um technologie-getriebene Produkte handelt. Für Technik aber interessieren sich nur die wenigsten Konsumenten, nämlich die Enthusiasten. Und selbst die haben es schwer, denn die Komplexität des Foto-Angebotes ist immer noch enorm. Unterschiedliche Standards und unverständliche Begriffe wie CSC, Mirrorless, DSLM, HDR usw. vermitteln vor allem die Botschaft, Foto-

grafieren sei furchtbar kompliziert. In Special Interest Magazinen und auf Internet-Plattformen können Sie seitenlange Anleitungen finden, in denen umständlich erklärt wird, was man alles beachten muss, um ein gutes Foto zu machen. Für die Mehrheit der Konsumenten heißt das: Fotografieren ist kein Spaß, sondern eine Wissenschaft.

imaging+foto-contact: *Aber es wird doch so viel fotografiert wie nie zuvor, und die Leute wissen die Bilder auch zu nutzen. Zeigen nicht mehr als zwei Milliarden Fotos, die in jeder Woche allein auf Facebook hochgeladen werden, dass der Spaßfaktor längst bei den Konsumenten angekommen ist?*

Heino Hilbig: Natürlich wird so viel fotografiert und mit Bildern kommuniziert wie nie zuvor. Aber die Frage ist doch: Was hat die Fotobranche, was haben die Hersteller, die Bilddienstleister und die Fotohändler davon? Es ist wahr, dass Bilder soziale Netzwerke treiben. Aber wird diese Entwicklung von der Fotobranche getrieben oder sind wir selbst die Getriebenen? Spielen wir als Fotoindustrie dabei überhaupt eine wesentliche Rolle? Auch hier hilft eine Situationsanalyse. Wir haben mit unserem Tool „Socialysis“ die Aktivitäten der Nutzer auf Facebook analysiert und dabei auch ermittelt, wie unterschiedliche Branchen dabei abschneiden. Die Fotobranche liegt zum Beispiel bei den durchschnittlichen Zuwächsen der „Likes“ in einer vergleichenden Analyse an vorletzter Stelle zwischen Arzneimitteln/Apotheken und Banken. Auch beim Aktivierungsgrad, der anzeigt, wie viele Menschen über ein Thema sprechen, liegen Fotomarken und -dienstleister weit unter dem Durchschnitt. Und bei der Zahl der wöchentlichen Posts lie-



Heino Hilbig: „Natürlich wird so viel fotografiert und mit Bildern kommuniziert wie nie zuvor. Aber die Frage ist doch: Was hat die Fotobranche, was haben die Hersteller, die Bilddienstleister und die Fotohändler davon?“

gen wir gerade einmal im Mittelfeld. Gleichzeitig werden im selben sozialen Netzwerk Milliarden von Fotos gepostet und genutzt. Ich schließe daraus: Es ist der Fotobranche bisher nicht gelungen, die emotionale Kraft der Bilder auf die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu übertragen.

imaging+foto-contact: *Wie kann man das Ihrer Meinung nach ändern?*

Heino Hilbig: Hier hilft eine Situationsanalyse, mit der man auf erfolgreiche Beispiele aus anderen Märkten blicken kann. So gibt es in den USA die nicht ganz unbekannte Firma Apple, die Anfang dieses Jahrtausends fast bankrott war und dann zum wertvollsten Unternehmen der Welt aufstieg. Da lohnt sich die Frage, mit welcher Strategie Steve Jobs das erreichen konnte und wie unsere

Interview

Branche aussähe, wenn dieser geniale Marketing-Strategie das Ruder übernommen hätte.

imaging+foto-contact: *Wie sähe die Fotobranche dann aus?*

Heino Hilbig: Das kann man natürlich nur vermuten. Aber wenn Sie einen Blick auf die Geschichte von Apple werfen, dann sehen Sie, dass Steve Jobs bestimmt nicht auf einen technologie-getriebenen Ansatz gesetzt hatte. Natürlich braucht man zum Erfolg auch Technologie, aber Apple hat im Grunde nichts Revolutionäres selbst erfunden. Der iPod zum Beispiel war ein guter MP3-Player, aber keine Raketenwissenschaft. Ähnliche Seiten wie iTunes gab es von anderen Unternehmen 2001 auch schon, und den Tablet Computer, mit dem Apple unter dem Namen iPad gerade die digitale Zivilisation neu definiert, haben Microsoft und Bill Gates praktisch schon 2002 vorgestellt. Genial waren Steve Jobs und Apple aber darin, ihre Produkte zu emotionalisieren. Gehen Sie einmal in einen Apple Shop und vergleichen Sie die Verpackungen von iPhone und iPad mit den Kartons, in denen Kameras verkauft werden. Vergleichen Sie die Bedienung einer Kamera mit der intuitiven Handhabung eines Smartphones oder Tablets. Und dann fragen Sie sich: Ist es erstaunlich, dass besonders junge Konsumenten mit dem Wort Kamera eher ein Icon im Menü ihres Smartphones verbinden als ein eigenes Produkt?

Wenn wir diesen Trend nicht umkehren, dann – jetzt wage ich doch eine Prognose – ist zu befürchten, dass nicht nur das untere Marktsegment, sondern auch der mittlere Kamerabereich wegbreicht und „Fotografieren mit Kameras“ zu einem Hobby für relativ wenige echte Enthusiasten wird.

imaging+foto-contact: *Noch einmal die Frage: Wie kann man das ändern?*

Heino Hilbig: Indem man auf erfolgreiche Beispiele aus anderen Branchen schaut, die Erfolgsfaktoren aus diesen Beispielen extrahiert und sinnvoll und mit dem Wissen um die Logik unseres Marktes adaptiert. Unser präferiertes Konzept stammt aus einem eigentlich weit entfernten Bereich: In den letzten zehn Jahren ist das Kochen zu einem Ereignis geworden, mit dem immer mehr Menschen Positives verbinden, nämlich Lifestyle und Emotion. Dabei war die Ausgangssituation durchaus mit der der Fotobranche vergleichbar: Kochrezepte wirkten wie eine Versuchsanordnung aus dem Chemieunterricht. Experten wie der sprichwörtliche Fernsehkoch zeigten schon durch ihre Uniform und den Einsatz aufwändiger Spezialwerkzeuge die Schwierigkeit der Prozedur. Und bis auf wenige wirkliche Enthusiasten kam kein Mensch auf die Idee, dass diese ungeliebte Haushaltstätigkeit Spaß machen könnte. Spaß machte bestenfalls das mit viel komplizierter Arbeit erzielte Ergebnis. Die Leute haben das Kochen auf sich genommen, weil sie etwas essen wollten, und viele Konsumenten nehmen es heute auf sich, eine Kamera mitzunehmen, weil sie Bilder haben wollen. Das funktioniert nur so lange, wie man für die Bilder eine Kamera braucht, und das ist eben nicht mehr so.

imaging+foto-contact: *Was hat die Kochbranche besser gemacht?*

Heino Hilbig: Sie hat die Medien, vor allem das Fernsehen, genutzt, um die Regeln zu brechen und die Konsumenten in völlig neuer Form anzusprechen. Der Fernsehkoch in Uniform wurde ersetzt durch den

netten Jungen von nebenan. So erklärt ein Tim Mälzer in Hemdsärmeln und in einfacher Sprache, wie unkompliziert es ist, ein gutes Essen auf den Tisch zu bringen. Die Botschaft ist im Grunde ganz einfach: Man braucht keine speziellen Zutaten, es gibt keine Wissenschaft, es macht Spaß, und ein 3-Gänge-Menü ist in 30 Minuten fertig.

imaging+foto-contact: *Kann die Fotobranche das Konzept der 30-Minuten-Kochshows kopieren?*

Heino Hilbig: Natürlich. Das Fernsehen ist immer noch das beste Medium, um Themen zu einem großen Publikum zu transportieren. Warum soll das Thema „Fotografieren“ nicht wie eine unterhaltsame Show aufgebaut werden? Es gibt unzählige Fotogelegenheiten und Geschichten, die man mit Bildern erzählen kann: vom Stadtspaziergang über den Zoobesuch, natürlich den Urlaub, die Waldwanderung bis zu Spezialthemen wie Makrofotos oder Astro-Fotografie. Die Themen sind genauso unbegrenzt wie die Zahl der Bilder, die die Menschen aufnehmen. Wichtig ist die Botschaft: Jeder kann gute Bilder machen, und es macht Spaß. In diese Botschaft kann man dann unterschwellig lehrreiche Inhalte verpacken, ohne gleich wieder eine Art „Hobbythek für das Fotografieren“ zu gestalten.

Und in Verbindung mit weiterführenden Konzepten, die den Fachhandel mit seinen Stärken einbinden, lässt sich Kunden eine völlig neue Sicht auf ein bekanntes Thema vermitteln: Dass Fotografieren für jeden einfach sein kann und Spaß macht – so wie Kochen heute!

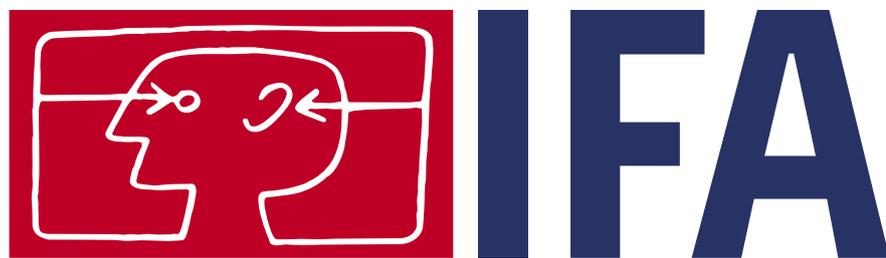
imaging+foto-contact: *Herr Hilbig, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.*

IFA sieht sich auch 2013 auf Rekordkurs

Smart Home in Berlin

Vier Monate vor Messebeginn sieht sich die IFA, die vom 6. bis 11. September 2013 in Berlin stattfindet, erneut auf Rekordkurs: Auf einer globalen Pressekonferenz auf Sardinien zeigten sich die Veranstalter, gfu und Messe Berlin, zuversichtlich, den Buchungsstand des Vorjahres erreichen und sogar übertreffen zu können.

jemals zuvor.“ Auch Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu – Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, zeigte sich von einem erneuten Erfolg der IFA überzeugt: „Mit einer überwältigenden Zahl globaler Produkt-Premieren werden die IFA-Aussteller ihre Innovationskraft wieder beeindruckend unter Beweis stellen.“



CONSUMER ELECTRONICS UNLIMITED

Berlin, 6. – 11.9.2013

Als weltweit einzigartige Plattform, die die Hersteller aus den Bereichen Consumer Electronics und Hausgeräte mit internationalen Handelspartnern und den Konsumenten zusammenführt, wird die IFA die drahtlose Vernetzung verschiedener Geräte – vom Smartphone über das Tablet bis zum Computer und vom Smart TV über das Soundsystem bis zur Kamera – thematisieren. Neue Fotoprodukte sind vor allem von den Vollsortimentern wie Panasonic, Samsung und Sony zu erwarten. Auch Canon wird sich wieder an der gewohnten Stelle in der Nähe des Sommergartens präsentieren.

Trotz der Euro-Krise, die in einigen südeuropäischen Ländern die Nachfrage beeinträchtigt, und weltweiten Konjunktursorgen entwickelt sich der Weltmarkt für Consumer Electronics

und Hausgeräte weiterhin dynamisch. Jürgen Boyny, Global Director Consumer Electronics, GfK Retail and Technology, erwartet in diesen Segmenten ein Wachstum des globalen Umsatzes um 4 Prozent auf 818 Milliarden Euro.

Vor diesem Hintergrund stehen einem weiteren Wachstum der IFA nur die begrenzten Kapazitäten des Berliner Messegeländes im Wege. „Alle wichtigen Wachstumstreiber und Global Player der beteiligten Branchen werden auf der IFA 2013 vertreten sein“, erklärte Dr. Christian Göke, COO der Messe Berlin. „Und die Aussteller investieren in Flächen und in das Design ihrer Stände.“ Noch wichtiger sei aber, dass die Industrie ihre Innovationszyklen an die IFA anpasse, betonte Göke. „Wir erwarten darum mehr Produkt-Premieren als

Wachstum durch Innovation

Lösungen zur einfachen Nutzung der Netzwerkwelten werden auf der IFA eine große Rolle spielen: Weltweit rauchen die Köpfe der Entwickler, um den Konsumenten den Zugriff auf „smarte“ Inhalte leichter zu machen. Das betrifft nicht nur die drahtlose Verbindung von Fernsehern, Smartphones, Tablets, Computern, Foto- und Videokameras, Lautsprechern und Docking Stationen, sondern vor allem Konzepte, mit denen die Anwender ihre bevorzugten Inhalte auf unterschiedlichen Plattformen – im Internet, in der Cloud und auf eigenen Geräten – schnell finden und nutzen können. Und das in immer höherer Qualität: Mit der Einführung von Ultra HD oder 4K wird die Auflösung der Fernsehgeräte gegenüber dem HD-Standard vervierfacht. Inhalte in dieser Qualität sind zwar noch sehr knapp, aber auf jeden Fall gehören hochaufgelöste Fotos dazu.

Die neuen UHD TVs haben das Potenzial, die besten (und teuersten) digitalen Bilderrahmen aller Zeiten zu werden.



Das neue Giotto's GTYTL8384 Karbonstativ kommt bei einer Auszugslänge von 182 cm und 8 kg Tragkraft auf ein Packmaß von nur 58 cm.

Giotto's hat die neue YTL Silk Road Stativ-Serie für ambitionierte und semi-professionelle Fotografen angekündigt. Die neu entwickelten Stative sind mit einer patentierten Y-förmigen Mittelsäule ausgestattet, die das Packmaß laut Hersteller gegenüber Stativen mit runder Mittelsäule um 30 Prozent reduziert. Die Serie umfasst je sechs Modelle aus Karbon und Aluminium mit dreh- und schwenkbarer oder mit klassischer Mittelsäule.

Die YTL Stativ Serie wurde für den Einsatz mit SLR-Kameras, Spektiven und Mini DV-Camcordern konstruiert. Leichtgängige Klemmverschlüsse er-

Neue Giotto's Stative mit kleinerem Packmaß

Zum Mitnehmen

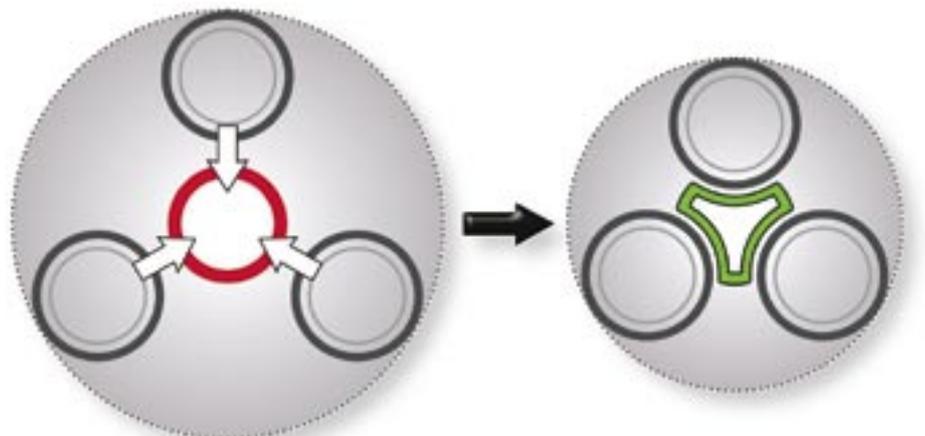
möglichen dem Fotografen einen schnellen Auf- und Abbau der Stative – auch mit Handschuhen. Höhenmarkierungen an den Stativbeinen erleichtern die Orientierung beim Einstellen der Länge. Über die 3-stufige Winkeleinstellung mit Schnellverschluss kann jedes Bein unabhängig voneinander in verschiedenen Winkeln eingestellt werden.

Die drei Aluminium Stative GTYTL9253, 9283 und 9213 sowie die drei Karbon Stative 8253, 8283 und 8213 sind mit klassischer 2-dimensionaler Mittelsäule ausgestattet. Eine integrierte Wasserwaage am Schultergelenk erleichtert die Ausrichtung des Stativs auf unebenen Flächen. Als Zubehör kann der Fotohandel für diese Modellreihe eine kurze Mittelsäule anbieten, die sich besonders bei Makroaufnahmen aus sehr niedrigen Positionen als nützlich erweist.

Zu den YTL-Stativen mit dreh- und schwenkbarer Mittelsäule gehören die beiden Modelle GTYTL9353 und 9383 aus Aluminium sowie die vier

Karbon Modelle 8353, 8354, 8383 und 8384. Die 3-Wege-Mittelsäule kann aus der vertikalen Position herausgenommen, um bis zu 180° gedreht und um 360° geschwenkt werden. Für die Anwendung in Bodennähe wird eine kurze Mittelsäule mitgeliefert. Die verschiedenen Modelle unterscheiden sich in Packmaß, Auszugshöhe, Gewicht und Belastbarkeit. Erhältlich sind Varianten mit 5 kg, 8 kg und 10 kg Tragkraft, alle Stative können mit Spikes nachgerüstet werden, die separat im Dreierpack erhältlich sind. Die beiden Modelle 8354 und 8384 sind mit ihren vier Beinsegmenten im Packmaß – 54 cm bzw. 58 cm – besonders kompakt.

Alle Stative verfügen über ein 1/4- und 3/8-Zoll-Stativgewinde und sind deshalb für den Einsatz verschiedener Köpfe geeignet. Ein Werkzeugset mit Imbusschlüssel ist im Lieferumfang enthalten. Die Modelle der YTL Silk Road Serie sind sofort erhältlich. Die empfohlenen Verkaufspreise beginnen bei 139,90 Euro.



Die patentierte Y-förmige Mittelsäule macht ein besonders kompaktes Packmaß möglich.



„Gibt es heute noch Helden? Für mich schon. Alle, die sich für Arme einsetzen.“

Tanja Mairhofer, Moderatorin

Werden Sie ein Held!
www.misereor50.de

Mit Zorn und Zärtlichkeit
an der Seite der Armen

50 MISEREOR
IHR HILFSWERK

Foto-Aktienkurse

		22.04.2013	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	28,81	28,40	23,41	35,17
Casio	YEN	6,020	6,22	4,44	7,15
Cewe Color	EUR	32,65	32,26	27,80	34,35
Du Pont	USD	49,19	49,71	41,68	53,98
Eastman Kodak	USD	0,25	0,28	0,11	0,50
Fujifilm	YEN	15,54	14,92	12,34	16,47
Hewlett-Packard	USD	219,56	17,75	11,35	25,40
Hitachi	YEN	4,65	4,44	3,90	5,00
Imation	USD	3,62	3,76	3,34	6,25
Jenoptik	EUR	8,122	7,55	4,67	8,50
Leica	EUR	29,42	32,51	16,85	31,34
Metro	EUR	22,922	22,54	19,53	25,85
Olympus	YEN	18,64	18,08	10,54	19,10
Samsung	KRW	1.503.000	1.475.000	1.091.000	1.584.000
Seiko Epson	YEN	1.028,00	946	431	1.138,00
Sharp	YEN	2,670	2,51	1,40	54,83
Sony	YEN	12,41	13,31	7,32	14,18
Spector	EUR	0,46	0,51	0,15	0,65
Toshiba	YEN	4,05	3,85	2,34	4,130

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

Ankauf – Verkauf gebrauchter Fotogeräte, Minilabs und Laborgeräte. Fotoservice Jungkunz

Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81,
Mobil 01 71/2 68 83 30

Sie sind Journalist?

Profitieren Sie von hervorragendem Service, Fachinformationen, qualifizierter Beratung, Presseausweis, wirksamem Engagement, Medienversorgung und zahlreichen weiteren Leistungen der Journalistenverbände.

Tel. 040 / 8 99 77 99
www.journalistenverbaende.de

Ihr Reparatur-Service für Foto-, Video-, Film-Geräte sämtlicher Hersteller

Deu
Zert
Deutsche Zertifizierung
DIN EN ISO 9001:2008



Herbert Geissler GmbH
72770 Reutlingen-Gönnigen
Lichtensteinstraße 75
Telefon 0 70 72/92 97-0
Telefax 0 70 72/20 69
info@geissler-service.de
www.geissler-service.de

Autorisierte
Vertragswerkstatt



Canon

CPS.
Canon Professional Service



Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Pioneer

reflecta



SONY
Authorized Service Center

TAMRON

TOSHIBA

IMPRESSUM imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildverarbeitung, Video, Labor- und Studioteknik

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Postfach 12 29, 40832 Ratingen
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: 0 21 02/20 27-0
Telefax: 0 21 02/20 27-90
Online: http://www.foto-contact.de
Bankverbindung: Postbank Essen
Kto. 164 565 438, BLZ 360 100 43
IBAN: DE35 360100430164565438
BIC: PBNK DE FF

Herausgeber:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Thomas Blömer, Geschäftsführer

Redaktion:

Thomas Blömer (verantwortlich)
Dipl. Kfm. Andreas Blömer
Jürgen Günther
Jutta Ramlow
Dipl.rer.pol. Karla Schulze

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Hans Joseph Blömer

Anzeigen:

Thomas Blömer (verantwortlich)
Rolf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 40 v. 1. Januar 2013

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

Vertrieb:

Barbara Klomps

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen
Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.
Copyright by C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

imaging+foto-contact erscheint zum 1. des Monats, außer am 1. Januar und am 1. Juli. Der Abonnementspreis beträgt:
Inland: 39,90 € jährlich
Ausland: 60,00 € jährlich
Die Zustellung ist im Preis enthalten.



ISSN: 1430-1121

Ein Buch. Hundert Bilder.
Unendliche Emotionen.



In einem Fotobuch bewahren Sie Ihre schönsten Momente.

- ▶ Gestalten Sie mit Ihren Bildern und persönlichen Texten ein hochwertiges Fotobuch.
- ▶ Erleben Sie Ihre Motive in ausdrucksstarkem Digitaldruck oder auf echtem Fotopapier – in überzeugender Qualität.
- ▶ Bestellen Sie ganz bequem – über unsere Bestellsoftware, online oder via iPad.